

**PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP
IMPULSE BUYING DI MEDIASI OLEH SHOPPING LIFE STYLE PADA
INDUSTRI KULIT SIDOARJO**

Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Sidoarjo, is a region that was hit by a national disaster, in the form of mud, giving an image to the community, that the disaster had a negative impact on the existence of small industrial centers located in Tanggulangin, and has been the mainstay of leather bags and suitcases in Sidoarjo. The level of public purchases of bags and luggage shows a downward trend since the occurrence of the disaster. Realizing the existence of these consequences, efforts need to be raised again giving stimulus to the wider community to shop at the Bag and Suitcase Industry Center in Tanggulangin, Sidoarjo. This research requires data and information from respondents, namely consumers of leather products who shop at the Tanggulangin Leather Industry Center in Sidoarjo.

The purpose of this study was to find out that Hedonic and Utilitarian Value directly influence Impulse Buying. To find out the Hedonic Value has an indirect effect on Impulse Buying through shopping lifestyle, to find out the Utilitarian Value has an indirect effect on Impulse Buying through shopping lifestyle

To test the influence of intervening variables, Path Analysis method is used. Path analysis is an extension of multiple linear regression analysis that serves to estimate causality between variables that have been previously determined. In this study there are 4 variables that will be analyzed such as Hedonic Value, Utilitarian Value, Shopping Lifestyle towards Impulse Buying with Shopping Lifestyle as an intervening variable.

Keywords : Hedonic Value, Utilitarian Value, Shopping Lifestyle, and Impulse Buying

Correspondence to : kridoeko@gmail.com

ABSTRAK

Sidoarjo, merupakan wilayah yang terkena bencana nasional, berupa lumpur, memberikan image kepada masyarakat, bahwa bencana tersebut memberikan dampak negatif terhadap keberadaan sentra industri kecil yang terletak di Tanggulangin, dan selama ini menjadi andalan industri Tas dan Koper dari kulit di Sidoarjo. Tingkat pembelian masyarakat atas produk tas dan koper menunjukkan kecenderungan menurun sejak terjadinya bencana tersebut. Menyadari akan adanya akibat tersebut, perlu upaya –upaya mengangkat kembali memberikan stimulus kepada masyarakat luas untuk berbelanja di Sentra Industri Tas dan Koper di Tanggulangin, Sidoarjo. Penelitian ini memerlukan data dan informasi dari responden yaitu konsumen produk kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui *Hedonic* dan *Utilitarian Value* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*, Untuk mengetahui *Hedonic Value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *shopping lifestyle*, Untuk mengetahui *Utilitarian Value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *shopping lifestyle*

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening.

Kata kunci : Hedonic Value, Utilitarian Value, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying
Korespondensi : kridoeko@gmail.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Tingkat pembelian masyarakat atas produk tas dan koper menunjukkan kecenderungan menurun sejak terjadinya bencana lumpur lapindo di Sidoarjo. Menyadari akan adanya akibat tersebut, perlu upaya –upaya mengangkat kembali memberikan stimulus kepada masyarakat luas untuk berbelanja di Sentra Industri Tas dan Koper di tanggulangi, Sidoarjo. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic value* dan *Utilitarian Value*.

Menurut Park *et al* (2006) dalam menentukan perilaku *Impulse Buying* khusus produk, salah satu hal yang penting adalah Motif Hedonic. Menurut Hausman; Piron, Rook yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup penting dalam *Impulse Buying*. Rachmawati (2009) meneliti hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *Impulse Buying*, dimana *hedonic shopping value* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja di Department Store. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin

terlibat dalam perilaku *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonis meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti menyenangkan menggunakan produk dan estetika (Park *et al*, 2006: 436-437).

Shopping lifestyle juga dapat berdampak pada *Impulse Buying*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato dan Sugiharto, 2011:33). Jackson mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Berdasarkan fenomena diatas, maka dalam penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying di Mediasi

oleh *Shopping Life Style pada Industri Kulit Sidoarjo*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Value

Hirschman dan Holbrook mendefinisikan Motif Hedonic sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012:177). Motif Hedonic meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Hirschman and Holbrook yang dikutip Johnstone and Conroy mengatakan bahwa nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009:252). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarnya pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Lebih lanjut Holbrook and Hirschman; Rook yang dikutip oleh Hausman menambahkan bahwa Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *Impulse Buying* (Rohman, 2009:252-253).

Meskipun tampaknya ada sedikit kontroversi mengenai pentingnya konsumsi hedonis, kegiatan itu sendiri tidak bisa dibatasi. Seperti Hirschman dan Holbrook yang mengatakan bahwa konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Alba dan Williams, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih

mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Rachmawati, 2009:194).

Demikian halnya dengan Hausman; Piron; serta Rook dalam Park *et al* (2006) *Impulse Buying* memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan Motif Hedonic. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hedonis belanja dan perilaku pembelian impuls. Artinya, konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non-ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional.

Dibandingkan dengan aspek belanja utilitarian, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan, atau sisi gemar akan makanan dan minuman yang tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subyektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan daripada penyelesaian tugas (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai belanja hedonis menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional.

Konsumsi hedonik dapat diukur melalui beberapa indikator, dimana dalam penelitian ini variabel konsumsi hedonik diukur melalui beberapa indikator yang mengacu dalam penelitian Park *et al* (2006) yaitu:

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya
2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru

Shopping Life Style

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana konsumen hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen, 2008). Menurut Kotler (2008:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*).

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009:524) mendefinisikan *Shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan

Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Selanjutnya Betty Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status *social*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Cobb dan Hoyer dalam Japarianto dan Sugiharto (2011: 33) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
2. Membeli pakaian model terbaru
3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Utilitarian Value

Nilai *Utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee,2011). Yang termasuk di dalam nilai *utilitarian*, antara lain: (To,etal.,2007;Ferrand,etal.,2010)

a. Penghematan Biaya (*CostSaving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi factor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. *Services*

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat 2 variabel untuk mengukur nilai-nilai *utilitarian*:

a. *I realy on this product*

b. *This productis necessity for me*

Impulse Buying

Ko dalam Park *et al.* (2006) menjelaskan perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Menurut Kacen dan Lee (2008), *Impulse Buying* (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Sejalan dengan pengertian tersebut Weun et al; Beatty dan Ferrell dalam Mohan et al (2013:1716), mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli secara spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan dengan konsekuensi.

Fokus pada suatu titik penjualan merupakan hal yang tepat yang memungkinkan untuk meningkatkan gairah

pembelian pada calon konsumen. Kacen dan Lee (2008) juga menyatakan bahwa *Impulse Buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d. Adanya perasaan puas
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran didalam diri orang tersebut.

Rook dan Fisher dalam Muruganatham & Bhakat (2013) menyatakan “*Introduced impulsiveness as a personality trait and defined as consumer’s tendency to buy spontaneously, non-reflectively, immediately, and kinetically*”, atau dapat diartikan *Impulse Buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Beatty dan Ferrell dalam Muruganatham & Bhakat (2013) merumuskan definisi pembelian *impulse* sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli spesifik.

Pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned Impulse Buying*, *reminded Impulse Buying*, *suggestion Impulse Buying*, dan *pure Impulse Buying* (Miller; Stern; yang dikutip dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011: 35).

a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian

- terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
 - c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
 - d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Sedikit berbeda dengan pendapat diatas, menurut Han *et al.* dalam Park *et al.* (2006) *Impulse Buying* mengklasifikasikan kedalam empat jenis yaitu:

- a. *Planned Impulse Buying*
- b. *Reminded Impulse Buying*
- c. *Fashion-oriented Impulse Buying*
- d. *Pure Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel dalam Japrianto dan Sugiharto (2011: 34), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

- a. Spontanitas.
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli

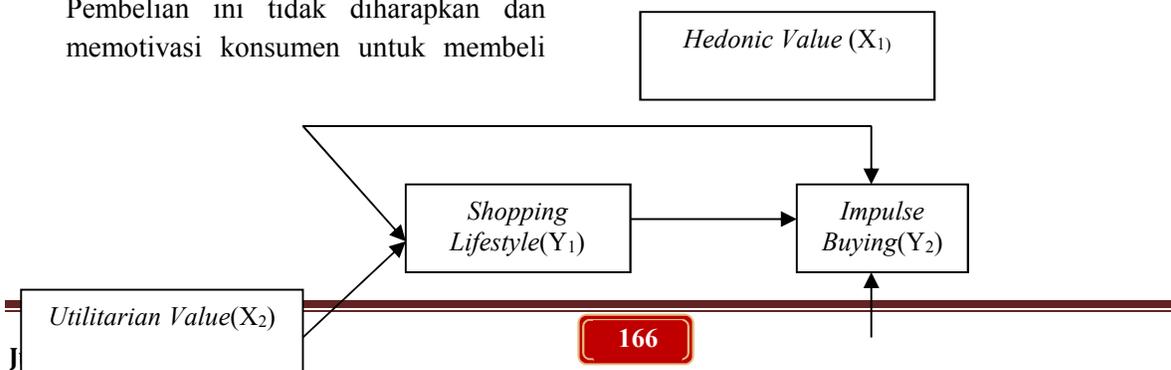
sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi.
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “mengetarkan,” atau “liar.”
- d. Ketidakpedulian akan akibat.
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Hedonic* dan *Utilitarian Value* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Impulse Buying*?
2. *Hedonic Value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh *shopping lifestyle*?
3. *Utilitarian Value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh *shopping lifestyle*?

METODE PENELITIAN / METHODS

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Kulit yang berbelanja di Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu tenaga dan pembiayaan (Sudjamin, 2008). Berdasarkan pertimbangan di atas, metode yang digunakan adalah *Judgmental Sampling* yang merupakan bagian dari *Purposive Sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sample didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti. Metode ini merupakan bagian dari metode *Non-Probability Sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2007). Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah konsumen Produk Kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka digunakan rumus “jumlah populasi tidak diketahui” sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(z_{\alpha/2})(\sigma)}{e} \right]^2 \dots \text{(Ridwan, 2006: 66)}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{(1-\alpha)}$ = ukuran tingkat kepercayaan, $\alpha = 0.05$ (tingkat kepercayaan 95 %) berarti $Z_{(1-\alpha)} = d Z_{(1-\alpha)}$ imana ($0.05/2 = 0.025$)

σ = standar deviasi (0.25)

e = standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0.05)

$$n = \left[\frac{(z_{\alpha/2})(\sigma)}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Untuk hasil yang representatif maka penelitian mengambil sampel sebanyak 96 responden ditambah dengan nilai distorsi (kemungkinan kuisisioner tidak kembali) sebesar 20%. Sehingga total sampel yang digunakan adalah 115 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan informasi yang di mana peneliti membuat beberapa macam pertanyaan dan jawaban dari responden dapat dikemukakan secara tertulis. Teknik ini mengharuskan responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan tersebut tanpa harus ada peneliti

yang mendampingi. (Indrianto dan Supomo, 2009: 154 - 155).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang berhubungan dengan judul dan penyusunan sebagai berikut:

***Impulse Buying* (Variabel Y2)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Pengukuran *Impulse Buying* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Japarianto dan Sugiharto (2011), antara lain:

1. Tawaran khusus
Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak
2. Model terbaru
Saya cenderung membeli model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya.
3. Tanpa berpikir
Saat berbelanja produk fashion, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya
4. Langsung memasuki *shopping center*
Setelah memasuki Sentra Industri, saya segera memasuki sebuah toko Produk Kulit untuk membeli sesuatu
5. Terobsesi berbelanja
Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk Produk Kulit.
6. Cenderung membeli walaupun tidak memerlukannya.
Saya cenderung membeli Produk Kulit meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.

***Hedonic Value* (Variabel X1)**

Motif Hedonic merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Pengukuran Motif Hedonic menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Park *et al* (2006), antara lain:

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya
2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru

***Shopping lifestyle* (Variabel Y1)**

Shopping Lifestyle merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Pengukuran *Shopping Lifestyle* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Japarianto dan Sugiharto (2011), antara lain:

1. Tawaran iklan
Setiap tawaran iklan mengenai Produk Kulit, saya cenderung menanggapi untuk membelinya.
2. Model terbaru
Saya cenderung membeli Produk Kulit model terbaru ketika saya melihatnya di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.
3. Merek terkenal
Saya cenderung berbelanja Produk Kulit merek terkenal
4. Kualitas terbaik
Saya yakin bahwa merk Produk Kulit dengan harga yang lebih terjangkau terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas
5. Beli merk berbeda
Saya sering membeli berbagai merk Produk Kulit yang berbeda daripada merk yang biasa saya beli
6. Merk lain sama

Saya yakin ada Produk Kulit merk lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli

Utilitarian Value (Variabel X₂)

Utilitarian Value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien. Pengukuran *Utilitarian Value* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Bagyartha dan Diah Dharmayanti, (2014), serta (To, *et al.*, 2007; Ferdinand, *et al.*, 2010) antara lain:

1. Cost Saving
Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
2. Maximizing Utility
Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumenutilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Reliabilitas dan validitas merupakan syarat penting untuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden atas pertanyaan adalah atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *Hedonic Value* (X₁), *Utilitarian Value* (X₂), *Lifestyle* (Y₁), *Impulse Buying* (Y₂), uji ini menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson.

Perhitungan tersebut dilakukan untuk seluruh variabel yang instrumen pengukurannya menggunakan angket atau bahan tes. Kriteria untuk dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat dengan (Sudarmanto, 2005):

- a. Tingkat koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan tingkat koefisien korelasi pada tabel dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
- b. Dibuat suatu ukuran tertentu, misalnya batas minimum 0,30. Jadi apabila harga koefisien kurang dari 0,30, maka butir atau item pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian maka instrumen dinyatakan valid jika harga koefisien $r_{hitung} \geq 0,30$

Uji Reliabilitas

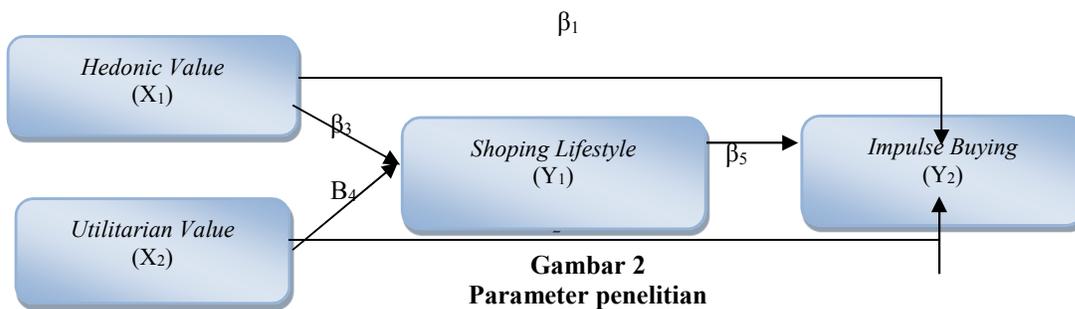
Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alpha atau *cronbach's alpha*. Fungsi dari *cronbach's alpha* adalah untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam instrumen untuk mengukur *construct* tertentu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1960) dalam (Ghozali, 2009).

Analisa pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. Model *path analysis* digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan, 2007). *Path analysis* didasarkan pada perhitungan kuatnya hubungan kausal antara korelasi dari beberapa variabel (Ferdinand, 2002).

Pengolahan Data

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening ditunjukkan pada gambar 2.



Parameter β_1 sampai dengan β_5 merupakan koefisien standard beta yang dihasilkan oleh 2 buah regresi yaitu :

$$(1) \text{ Impulse Buying } (Y_2) = \beta_1 \text{ Hedonic Value } (X_1) + \beta_2 \text{ Utilitarian Value } (X_2) + \beta_5 \text{ Shopping Lifestyle } (Y_1)$$

$$(2) \text{ Shopping Lifestyle } (Y_1) = \beta_3 \text{ Hedonic Value } (X_1) + \beta_4 \text{ Utilitarian Value } (X_2)$$

Pengaruh langsung *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan oleh parameter β_1 dan pengaruh langsung *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan oleh parameter β_2 . Pengaruh tidak langsung *Motif Hedonic* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* ditunjukkan dengan perkalian antara parameter β_3 dengan parameter β_5 , sedangkan pengaruh tidak langsung *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*

dimediasi *Shopping Lifestyle* ditunjukkan dengan perkalian antara parameter β_4 dengan parameter β_5 . Pengaruh langsung *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan oleh parameter β_5 .

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI / RESULTS AND DISCUSSION

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek Penelitian pada sentra industri kulit ini adalah di Pusat Grosir Tas Tanggulangin (PUSGITA). PUSGITA adalah pusat grosir tas yang terdiri dari puluhan anggota pengrajin tas kulit Tanggulangin yang terbentuk sejak tahun 2002. Salah satu kelebihan dari PUSGITA adalah lokasinya yang sangat strategis berada di jalan masuk ke Desa Kludan dan dekat dengan jalan raya, sehingga para pengunjung atau wisatawan

tidak perlu masuk terlalu jauh dari jalan raya Tanggulangin. Selain itu area parkir yang luas dan rest area bagi para pengunjung menjadi nilai lebih dari PUSGITA, maka tidak heran jika banyak bus - bus Pariwisata yang mampu ke PUSGITA.

Disini ada dua jenis produk yang dijual, yaitu produk kulit sintetis dan produk kulit asli yang diproduksi dari CV.Citra Mulya Perkasa. Tersedia beragam jenis tas seperti tas wanita, tas ransel, tas kantor, trolley serta sepatu dan sandal. Salah satu keunggulan dari produk di PUSGITA ini adalah pilihan modelnya sangat banyak dan up to date, karena setiap dua sampai tiga bulan sekali kami selalu mengganti model sehingga tidak ketinggalan tren yang sedang berkembang. Umumnya pengunjung PUSGITA adalah para wisatawan dari luar provinsi seperti Kalimantan dan Sulawesi, sedangkan yang dari luar negeri kebanyakan dari Jepang dan Kanada. Salah satu strategi promosi dari PUSGITA adalah bekerja sama dengan travel - travel tersebut, PUSGITA juga sering diajak PEMDA Sidoarjo untuk ikut pameran keliling Indonesia.

Deskripsi Data

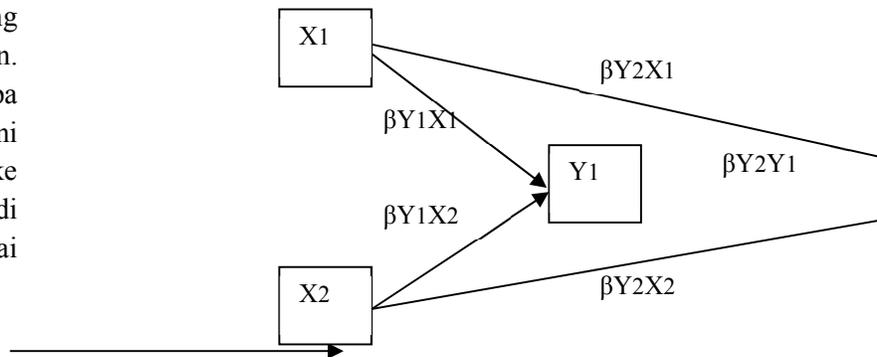
Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita-pria, usia yang berbeda, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Umumnya responden memiliki beberapa produk yang terbuat dari kulit. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen yang membeli produk kulit di sentra. Berdasarkan hasil penelitian mengenai

karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir serta pekerjaan disimpulkan bahwa penyuka produk kulit didominasi oleh wanita sebanyak 85 responden dari 115, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 73 responden, tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA dan S1 dengan jumlah 45 responden dan 50 responden serta penghasilan responden rata-rata perbulan antara Rp2juta – Rp 3juta dan Rp3juta – Rp4juta sebanyak 78 responden. Hasil tersebut didapat berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pembeli produk kulit di sentra industri kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Hasil Analisis Data

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian, analisis data secara deskriptif, dan pengujian asumsi regresi, kemudian data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian. Hubungan struktur antar variabel seperti gambar 3.



Gambar 3

Hubungan Struktur Lengkap

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap sub-sub struktur karena sub-sub struktur apabila digabungkan akan merupakan suatu kesatuan struktur lengkap. Pengujian hipotesis dilakukan dengan urutan : (1) *Hedonic Value* berpengaruh langsung terhadap shopping lifestyle dan *Utilitarian Value* berpengaruh langsung terhadap shopping lifestyle, pernyataan ini tercermin dalam sub struktur satu. (2) Terdapat pengaruh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan Shopping lifestyle terhadap *Impulse Buying*, pernyataan ini tercermin dalam sub struktur dua.

Hasil Uji Pengaruh Langsung *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap shopping lifestyle.

Pengujian sub-hipotesis penelitian pertama tentang pengaruh *Hedonic Value* (X1) dan *Utilitarian Value* (X2) terhadap shopping lifestyle (Y1) mendasarkan pada sub struktur pertama. Pengujian sub-hipotesis pertama ini dilakukan dengan melakukan regresi berganda dengan persamaan berikut menggunakan program SPSS versi 20 :

$$Y1 = \beta Y1X1X1 + \beta Y1X2X2 + \beta Y1\epsilon1$$

..... Persamaan (1)

Hasil pengujian pada persamaan (1) terdapat pada tabel 5

Tabel 5
Hasil Pengujian Regresi Sub Struktur Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,326 ^a	,106	,090	2,98143	,106	6,640	2	112	,002	1,786

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y1

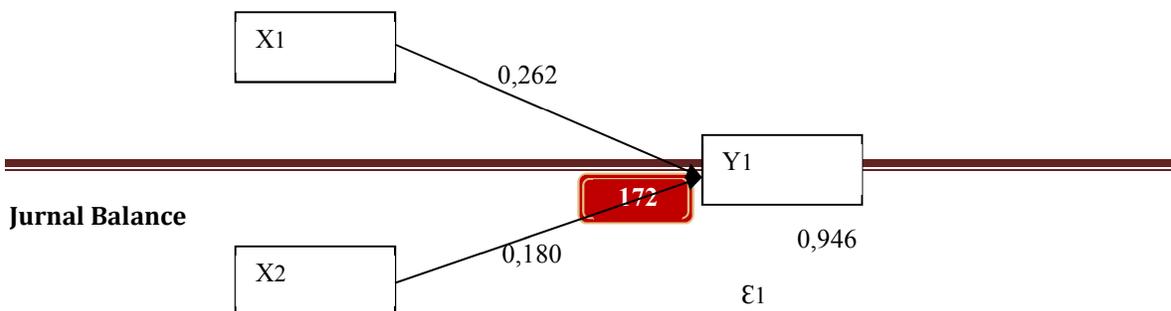
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,921	1,588		8,764	,000
1 X1	,347	,118	,262	2,932	,004
X2	,291	,145	,180	2,013	,047

- a. Dependent Variable: Y1

Nilai-nilai *standardized coefficients beta* dalam tabel 5 diatas merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan.

Dengan demikian nilai koefisien regresi tersebut adalah nilai koefisien jalur. Dari nilai tersebut, gambaran hubungan struktur pertama terdapat pada gambar 4.





Gambar 4
Hubungan Sub Struktur Pertama

Uji hipotesis tentang pengaruh dari masing-masing variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y1 dilakukan dengan membandingkan nilai sig. t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan ditunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y1, dan variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y1 karena nilai sig.t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pertama ini mengindikasikan adanya temuan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping lifestyle* dan *Utilitarian Value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping lifestyle*.

Hasil Uji Pengaruh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Shopping Life Style* terhadap *Impulse Buying*

Pengujian sub-hipotesi penelitian kedua tentang pengaruh *Hedonic Value* (X1), *Utilitarian Value* (X2), dan shopping lifestyle (Y1) terhadap *Impulse Buying* (Y2) mendasar pada sub struktru kedua. Pengujian sub-hipotesis kedua dilakukan dengan melakukan regresi linear dengan persamaan berikut yang menggunakan program SPSS versi 20

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \beta_{Y_2\epsilon_2} \dots \dots \dots \text{Persamaan (2)}$$

Hasil pengujian pada persamaan (2) terdapat pada tabel 6

Tabel 6
Hasil Pengujian Regresi Sub Struktur Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,441 ^a	,195	,173	3,15732	,195	8,953	3	111	,000	1,777

a. Predictors: (Constant), X2, X1, Y1

b. Dependent Variable: Y2

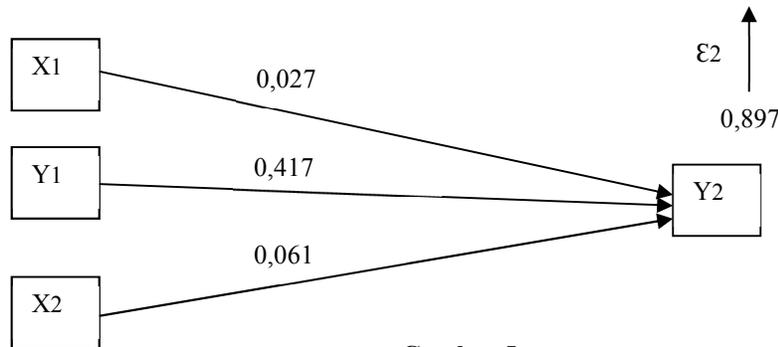
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,281	2,184		4,250	,000
1 X1	,040	,130	,027	,305	,761
Y1	,464	,100	,417	4,633	,000
X2	,110	,156	,061	,706	,482

a. Dependent Variable: Y2

Nilai-nilai *standardized coefficient beta* dalam tabel 6 merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan. Dengan demikian nilai koefisien regresi yang telah dibakukan

tersebut adalah nilai koefisien jalur. Dari nilai koefisien jalur ini, terdapat hubungan struktural yang tercermin dalam gambar 5.



Gambar 5
Hubungan Sub Struktur Kedua

Uji hipotesis tentang pengaruh dari masing-masing variabel X1, X2, dan variabel Y1 terhadap variabel Y2 dilakukan dengan membandingkan nilai sig.t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Untuk variabel X1 dan X2 nilai sig.t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y2. Hanya variabel Y1 yang memiliki nilai sig.t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel Y1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y2.

Hasil pengujian hipotesis kedua mengindikasikan adanya temuan bahwa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* tidak berpengaruh langsung pada *Impulse Buying*, hanya variabel shopping lifestyle yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.

Hasil Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian berupa kuisisioner tentang *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* dimediasi oleh shopping lifestyle terhadap *Impulse Buying* adalah valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan kualitas kuisisioner sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan berkualitas.

2. Variabel *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*

Hedonic merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Sedangkan *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar kesenangan (*hedonic*) dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*Impulse Buying*), karena konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek lynarici yang mirip dengan merek ninarici. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2009: 192-209) dengan judul "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang dilakukan membuktikan yaitu Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

Sedangkan *Utilitarian Value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien. Sedangkan *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar pertimbangan rasional dan non emosional dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*Impulse Buying*), karena konsumen pada saat membeli produk kulit sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu yaitu ketika akan mengunjungi tempat wisata lumpur lapindo, nantinya akan mampir berbelanja produk kulit di sentra industri kulit sidoarjo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2009: 192-209) dengan judul “Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang dilakukan membuktikan yaitu Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

3. Variabel *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh variabel shopping lifestyle.

Variabel *Shopping lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan dan pembelian konsumen atas dasar rasional. Sehingga shopping lifestyle juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini disusun secara singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini.

1. *Hedonic Value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*, dikarenakan variabel Hedonic (X1) mempunyai nilai sig.t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel Hedonic (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2), Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek lynarici yang mirip dengan merek ninarici.

2. *Utilitarian Value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*, dikarenakan variabel Utilitarian (X2) mempunyai nilai sig.t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel Utilitarian (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2), Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu yaitu ketika akan mengunjungi tempat wisata lumpur lapindo, nantinya akan mampir berbelanja produk kulit di sentra industri kulit sidoarjo.

3. *Hedonic Value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dimediasi shopping lifestyle, dikarenakan variabel Hedonic (X1) terhadap variabel Shopping lifestyle (Y1) memiliki nilai sig. t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, selain itu variabel shopping lifesyle (Y1) memiliki nilai sig.t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2). Sehingga dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan terhadap shopping lifestyle dan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*,

4. *Utilitarian Value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dimediasi shopping lifestyle, dikarenakan variabel Utilitarian (X2) terhadap variabel Shopping lifestyle (Y1)

memiliki nilai sig. t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, selain itu variabel shopping lifestyle (Y1) memiliki nilai sig.t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2). Sehingga dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar rasional terhadap shopping lifestyle dan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*,

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, saran yang direkomendasikan sebagai berikut:

1. Sentra Industri Kulit di Tanggulangin, Sidoarjo hendaknya selalu mengikuti tren perkembangan model produk kulit, karena shopping lifestyle masyarakat dari tahun ke tahun semakin tinggi seiring berkembangnya era globalisasi sehingga permintaan produk dari kulit terus mengalami peningkatan.
2. Faktor harga merupakan salah satu cara agar produk kulit tetap diminati oleh konsumen, karena faktor ini dapat menjadikan pembeda antara produk kulit khas tanggulangin dengan produk kulit lainnya, harga yang murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja produk kulit yang ada di sentra industri kulit tanggulangin, sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA / BIBLIOGRAPHY

- Alba, J.W., Williams, E.F. 2012. *Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption*. *Journal of Consumer Psychology*, p.1-17.
- Japarianto, E., S. Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April. 32-41.
- Kacen, J.J. and Lee, J.A. 2008. "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, hal. 163-76.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. 2009. *Riset Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mohan, G., B. Sivakumaran., P. Sharma. 2013. "Impact of store environment on *Impulse Buying* behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, p. 1711-1732.
- Park, Joo, Kim & Forney, 2006, A structural model of fashion oriented *Impulse Buying* behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, p.433-446.
- Rachmawati. 2009. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, Positive Emotion, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Tahun XIX*, No. 2 Agustus.
- Rohman, F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.7, No. 2, p. 251-261.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sembiring. 2013. *Pengaruh Shopping lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen* Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: MedPress.
- Tendai, Mariri. and Chipunza Crispen. 2009. *In-store Shopping Environment and Impulsive. Buying*.

Tifferet, S., dan R. Herstein. 2012. *Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. Journal of Product & Brand Management. Vol.21, No.3, pp.176-182.*

Tirmizi, M. A., dan K. .U. Rehman., M.I Saif. 2009. An empirical study of consumer *Impulse Buying* behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol.28, No.4 , pp.522-532.