

Pengaruh hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle serta komunikasi pemasaran terpadu terhadap impulse buying

Aurelia Salsabilla Almirah¹, Alexander Sampeliling^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle serta komunikasi pemasaran terpadu terhadap impulse buying studi pada Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza. Sampel dipilih menggunakan metode sampling purposive dan diperoleh jumlah sampel yang akan diambil sebesar 95 sampel atau responden. Data yang telah dikumpulkan akan diukur dengan skala likert, dan metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, maka hipotesis diterima.

Kata kunci: Hedonic shopping motivation; shopping lifestyle; komunikasi pemasaran terpadu; impulse buying

The influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and integrated marketing communication on impulse buying

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and integrated marketing communication on impulse buying at Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza. The sample was selected using purposive sampling method and the number of samples to be taken was 95 samples or respondents. The data that has been collected will be measured using a Likert scale, and the method of data analysis using Partial Least Square (PLS). The result of the study prove that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying, so the hypothesis is accepted. Based on the results of research that has been done, it is found that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, so the hypothesis is accepted. Based on the result of research that has been done, it is found that integrated marketing communication has a positive and significant effect on impulse buying, so the hypothesis is accepted.

Key words: Hedonic shopping motivation; shopping lifestyle; integrated marketing communication; impulse buying

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup, perilaku konsumen dalam berbelanja dengan terencana kini menjadi tidak terencana.

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk merupakan salah satu perusahaan department store yang ada di Indonesia. Perkembangan toko Ramayana ini ternyata menunjukkan hasil yang baik.

Pada tahun 2000, mereka membuka toko cabang yang berada diluar Jakarta yaitu di Samarinda Central Plaza (SCP), Kota Samarinda. Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza merupakan perusahaan ritel yang menawarkan sejumlah besar barang dengan kategori produk yang berbeda, seperti pakaian pria, wanita, anak-anak, bayi, sepatu dan sandal.

Perilaku impulse buying sering terjadi di Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza, alasan mengapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki dengan alasan sebagai kepuasan diri, dan juga karena terdapat model, koleksi barang baru sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat suatu koleksi terbaru, mereka memiliki rasa ingin memiliki barang tersebut meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk berbelanja (Setyaningsih, 2016).

Hedonic shopping motivation sendiri merupakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja. Konsumen Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza dalam berbelanja memiliki kesenangan dan kepuasan dalam memilih produk. Menurut Utami (2010:47) Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Perilaku berbelanja hedonik mengacu pada rekreasi, hal-hal yang menyenangkan, pengaruh intristik dan motivasi yang berorientasi stimulasi emosi diri. Sehingga hedonik merupakan faktor penting yang berkaitan dengan store atmosphere yang baik, apabila atmosfir toko yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka para hedonik merasakan kegembiraan yang emosional, petualangan, gairah, dan kenikmatan dalam berbelanja. Selain hedonic shopping motivation, shopping lifestyle juga memiliki pengaruh besar dalam impulse buying.

Shopping lifestyle konsumen yang ada di pada Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza merupakan perilaku pembelian yang berkaitan dengan pendapat pribadi konsumen dalam membeli suatu produk. Masing-masing konsumen memiliki pilihan dalam menghabiskan uang untuk berbelanja di pada Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk fashion yang bermerek dengan kualitas terbaik. Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu. Menurut Amiri, Jalal, Mohsen, & Tohid, (2012) Shopping lifestyle sudah menjadi tradisi sekaligus trend dalam zaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja mall, butik atau toko offline saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara online. Karena itu konsumen dengan bebas memilih produk fashion terbaru yang mereka senangi. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions) (Sutisna dalam Suprihadi, 2017).

Dalam sistem ekonomi yang kompetitif dan modern, untuk bertahan dan mengembangkan produknya perusahaan harus terus membuat inovasi dan strategi yang baik untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus membuat penawaran dan promosi yang menarik. Komunikasi pemasaran terpadu juga penting dalam perilaku impulse buying, komunikasi pemasaran mempunyai bentuk seperti promosi, iklan, sponsorship. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk marketing communication (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Proses selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan/calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan (Terence A. Shimp, 2014:10). Berdasarkan fenomena yang di dapat selama dilapangan melalui wawancara secara langsung pada beberapa konsumen, bahwa ditemukannya permasalahan

mengenai minat beli konsumen yang tinggi dan ketertarikan pada sebuah produk yang dipajang dan banyak promosi serta diskon yang didapatkan, hal ini menyebabkan desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menganalisis jejaring sosial, gaya hidup dan pengaruh sosial sebagai variabel eksogen, dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Agar dalam penulisan ini dapat memberi suatu gambaran akan adanya kebenaran secara ilmiah maka secara sistematis dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut:

Penelitian Lapangan: Penelitian secara langsung kelapangan untuk memperoleh data primer melalui metode yaitu:

Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar berisi pertanyaan pada partisipan atau responden yang bersifat tertutup dengan memiliki beberapa alternatif jawaban yang sudah ditentukan peneliti;

Penelitian Kepustakaan sebagai data sekunder: Penulis memiliki orientasi dari berbagai macam sumber informasi yang ada pada suatu jurnal, literatur, buku dan sumber tertulis yang lain dimana akan berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan Sampling Purposive. Sampling Purposive adalah suatu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:156). Dengan teknik tersebut yang akan menjadi sampel penelitian yaitu:

Costumer yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza; dan

Konsumen yang berusia 18 tahun keatas. Usia ini dipilih karena dianggap memiliki pertimbangan rasional dalam menjawab kuesioner.

Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014:173) membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 19 indikator. Maka jumlah sampel yang akan diambil sebesar 95 sampel atau responden. Namun sebagai suatu antisipasi adanya kesalahan data maka akan disebar kuesioner sebanyak 100 kuesioner dan disortir setelah penyebaran kuesioner.

Data Primer Adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen seperti wawancara, kuesioner, atau observasi.

Data Sekunder Data ini berasal dari berbagai sumber, diperoleh melalui studi dokumen yang ada dengan mempelajari berbagai macam tulisan seperti jurnal, buku, majalah, dan yang lainnya yang dapat mendukung penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, di mana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, Teknik skala yang digunakan adalah skala Likert, kemudian hasil data kuesioner diolah menggunakan Software PLS 3.0. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji yang dilakukan, yakni Uji Validitas, Uji Reabilitas, Outer Model, Convergent Validity, Disriminant Validity, Composite Reliability, Inner Model, R-Square, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item/component score yang diestimasi dengan software SmartPLS. Hal ini dapat diartikan apabila suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai $> 0,5$ sampai dengan $0,7$. Output SmartPLS untuk Validitas konvergen dapat dilihat pada tabel outer loadings adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Outer Loading (Validitas konvergen)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	HSM1	0.772	Valid
	HSM2	0.989	Valid
	HSM3	0.849	Valid
	HSM4	0.705	Valid
	HSM5	0.813	Valid
	HSM6	0.859	Valid
Shopping Lifestyle	SL1	0.921	Valid
	SL2	0.821	Valid
	SL3	0.757	Valid
	SL4	0.961	Valid
Komunikasi Pemasaran Terpadu	KPT1	0.719	Valid
	KPT2	0.971	Valid
	KPT3	0.790	Valid
	KPT4	0.934	Valid
Impulse Buying	IB1	0.910	Valid
	IB2	0.865	Valid
	IB3	0.839	Valid
	IB4	0.891	Valid
	IB5	0.914	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50, sehingga indikator untuk semua variabel sudah valid setelah melalui uji convergent validity.

Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan menggunakan nilai cross loading suatu indikator dinyatakan memenuhi Validitas Diskriminan apabila nilai cross loading indikator yang para variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator.

Tabel 2.
Cross Loading

Variabel	HSM	SL	KPT	IB
HSM 1	0.772	0.659	0.960	0.767
HSM 2	0.989	0.640	0.790	0.433
HSM 3	0.849	0.620	0.761	0.402
HSM 4	0.705	0.683	0.557	0.419
HSM 5	0.813	0.777	0.621	0.577
HSM 6	0.859	0.622	0.505	0.510
SL 1	0.677	0.921	0.906	0.940
SL 2	0.586	0.821	0.738	0.771
SL 3	0.611	0.757	0.603	0.436
SL 4	0.673	0.961	0.893	0.894
KPT 1	0.533	0.699	0.719	0.630
Variabel	HSM	SL	KPT	IB
KPT 2	0.578	0.531	0.971	0.834
KPT 3	0.549	0.686	0.790	0.724
KPT 4	0.636	0.502	0.934	0.872
IB 1	0.742	0.468	0.553	0.910
IB 2	0.631	0.597	0.709	0.865
IB 3	0.021	0.573	0.643	0.839
IB 4	0.655	0.649	0.722	0.891
IB 5	0.240	0.625	0.742	0.914

Selain dilihat dari nilai convergent validity, validitas konstruk juga dinilai dengan average variance extracted. nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5 diatas dapat dilihat beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang lebih

besar dibanding nilai loading dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Nilai composite reliability adalah nilai reliabilitas yang dimiliki oleh variabel dengan nilai yang diharapkan adalah >0.7 .

Tabel 3.
Average Variance Extracted (AVE)

Kode	Variabel	Composite Reliability >0.70	Ket	Average Variance Extracted (AVE) >0.50	Ket
X1	Hedonic shopping motivation	0.783	Reliabel	0.609	Reliabel
X2	Shoppinglifestyle	0.735	Reliabel	0.659	Reliabel
X3	Komunikasi pemasaran terpadu	0.853	Reliabel	0.771	Reliabel
Y	Impulse buying	0.723	Reliabel	0.632	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai di atas 0.70 seperti yang direkomendasikan. Nilai average Variance Extracted (AVE) pada variabel Hedonic shopping motivation, Shoppinglifestyle, Komunikasi pemasaran terpadu, dan Impulse buying diatas 0.5 yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Goodness Of Fit Model

Dalam evaluasi model atau menilai model dengan SmartPLS dapat dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil estimasi R-square merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.
R-square

Variabel	R-Square
Hedonic shopping motivation	
Shoppinglifestyle	
Komunikasi pemasaran terpadu	
Impulse buying	0.538

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) buah variabel eksogen yang mempengaruhi 1 (satu) variabel endogen yaitu Hedonic shopping motivation, Shoppinglifestyle dan Komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi Impulse buying. Tabel 4 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Impulse buying sebesar 0.538 artinya model ini menjelaskan fenomena Impulse buying yang dipengaruhi oleh Hedonic shopping motivation, Shoppinglifestyle dan Komunikasi pemasaran terpadu sebesar 53,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variasi variabel diluar dan model penelitian sebesar 46,2%. Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural. dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel eksogen dan endogen dalam tabel path coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 5.
path coefficient (MEAN. STDEV. t-Value)

	Original Sampel Estimate	Mean of Ub samples	Standard Deviation	T- statistic	P Values
HSM →IB	0.285	0.275	0.145	1.968	0.050
SL→IB	0.712	0.604	0.200	3.558	0.000
KPT→IB	0.314	0.318	0.110	1.839	0.029

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara hedonic shopping motivation terhadap impulse buying memberikan pengaruh positif dengan nilai original sample estimate sebesar 0.285. Dapat diketahui pula bahwa hedonic shopping motivation memberikan pengaruh signifikan terhadap impulse buying karena mempunyai t-statistik sebesar 1.968 (>1.66). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara Shopping Lifestyle dan Impulse Buying memberikan pengaruh positif dengan nilai original sample estimate sebesar 0.712. Dapat diketahui pula bahwa Shopping Lifestyle memberikan pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying karena mempunyai t-statistik sebesar 3.558 (>1.66). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hipotesis 2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Impulse Buying)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dan Impulse Buying memberikan tidak pengaruh positif dengan nilai original sample estimate sebesar 0.314. Dapat diketahui pula bahwa komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying karena mempunyai t-statistik sebesar 1.839 (>1.66). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation mempunyai ciri has tertentu dalam berbelanja perasaan menyenangkan dan merasa bahwa berbelanja adalah hal yang menarik. Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza melakukan pelayanan yang membuat konsumen berpikir berbelanja di Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza sungguh menyenangkan dan Banyak produk yang ditawarkan oleh Ramayana sehingga konsumen mengikuti perkembangan, apalagi ada penawaran khusus seperti diskon yang disediakan, hampir semua kalangan bisa berbelanja di Samarinda Central Plaza. Skor tertinggi loading factor hedonic shopping motivation terdapat pada indikator belanja sosial. Belanja sosial atau bersosialisasi saat belanja sangatlah menyenangkan karna ada interaksi dengan teman, sahabat dan orang lain di Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiadi Nugroho J (2011:28) "Hedonic Shopping Motivation adalah motivasi yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estesis".

Skor terendah loading factor hedonic shopping motivation terdapat pada indikator ide berbelanja. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum memutuskan untuk membeli suatu produk yang ada di Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Erni Veronika Siregar (2015) menyatakan menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap variabel terikat impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan hedonic shopping motivation yang baik, maka akan menyebabkan tingkat impulse buying yang semakin tinggi.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle menggambarkan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Tingginya gaya hidup dan selalu mengikuti perkembangan jaman pada saat ini. Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza memiliki produk-produk yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan merek ternama pun ada di Ramayana, sehingga konsumen tidak perlu merasa takut akan kebutuhan saat ini. Skor tertinggi loading factor shopping lifestyle terdapat pada indikator perencanaan secara periodik untuk belanja. Kegiatan yang sudah tersesusun dan terencana sangat mendukung konsumen untuk berbelanja di Ramayana Department Store Samarinda Central Plaza. Dari segi umur dan penghasilan dan gaya hidup kebutuhan berbelanja sangatlah penting untuk mereka. Hal ini sependapat dengan Edwin dan Sugiono (2011), yang menyatakan Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru.

Skor terendah loading factor Shopping lifestyle terdapat pada indikator menaikkan status sosial. Tidak semua konsumen berbelanja hanya untuk meningkatkan status sosial, karna kebutuhan masing-masing konsumen berbeda-beda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Edwin dan Sugiono (2011), yang menyatakan Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Shopping menjadi salah satu lifestyle yang paling digemari, untuk memenuhi lifestyle ini orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Impulse Buying

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi konsumen. Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza menyampaikan sejumlah pesan dan penggunaan visual sebagai sebuah program promosi. Skor tertinggi loading factor komunikasi pemasaran terpadu terdapat pada indikator promosi penjualan. Promosi sangatlah penting bagi konsumen harga, kualitas, dan jumlah sangat lah penting yang dilihat oleh konsumen saat berbelanja di Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza. Hal ini sependapat dengan Morissan (2010) yang menyatakan bahwa Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen.

Skor terendah loading factor komunikasi pemasaran terpadu terdapat pada indikator periklanan. Ramayana Department Store di Samarinda Central Plaza sering melakukan promosi di media sosial lainnya, untuk mengenalkan produk atau barang yang ada di Ramayana. Akan tetapi tidak semua konsumen memilih dan melihat produk di Ramayana. Hal ini sependapat dengan Terence A. Shimp (2010), yang menyatakan bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya di atas menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu mempunyai pengaruh terhadap impulse buying.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Maka hipotesis diterima, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama.

Variabel Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Maka hipotesis diterima, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua.

Variabel komunikasi pemasaran (X3) terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Maka hipotesis diterima, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta :Penerbit. Kencana.
- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation Between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2(9), pp. 9413 9419.
- Bhakat, R.S and Muruganantham, G. 2013. A Review of Impulse Buying. Behavior. International Journal of Marketing Studies. Vol.5, No.3. (149-160).
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2012. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Global Edition. New York: McGraw-Hill.
- Dhuhan Alfisyahrin. 2018. Pengaruh hedonic motives terhadap shopping lifestyle dan Impulse buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1 Juli.
- Dicky, Rachmat Gunawan. 2013, Pengaruh Intellectual Capital terhadap Financial Performance, Growth dan Market Value, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

- Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat HiSLt Income Surabaya. Jurnal Manajemen. Vol.6 No 1 April, pp, 32-41.
- Erni Veronika Siregar. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com). Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Elleinda Yulia Hermanto. 2016. Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying Behaviour masyarakat surabaya dengan hedonic Shopping motivation dan positive emotion sebagai Variabel intervening pada merek zara. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1,ISSN 1907-235X
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hassan,Yasmin, Nik Maheran, Nik Muhammad, dan Hatinah Abu Bakar, 2010. Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 1; May 2010
- Ivan, V.C. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, PreDecision Stage, Post-Decision Stage, dan Instore Shopping Environment terhadap Impulse Buying di Stoberi Store. International Journal of Retail and Distribution Manajement, Vol. 2, No. 4.
- Japariato, E dan S. Sugiharto. 2011. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antaran Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Japariato, E dan S. Sugiharto. 2012. Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.10, No.2, pp. 32– 41.
- Utami, Chirstina Whidya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehta, Neha P, dkk. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse. Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad.
- Murniati, Palupi A et al. 2013. Alat-alat Pengujian Hipotesis. Semarang. Penerbit Universitas Katolik Soegijapranata.