

# **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(SURVEI *ONLINE* PADA PELANGGAN J.CO DONUTS &  
COFFE INDONESIA)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**AKHMAD ZAKKI KHABIBI**  
**NIM. 125030200111145**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2019**

**MOTTO**

MULAILAH DARI TEMPATMU BERADA

GUNAKAN YANG KAU PUNYA.

LAKUKAN YANG KAU BISA

(Arthur Ashe)



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* (Survey Online Pada Pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia)

Disusun oleh : Akhmad Zakki Khabibi

NIM : 125030200111145

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 10 Desember 2019

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota



Supriono, S.Sos., M.AB  
NIP. 2011068404271001



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., MAB  
NIP. 198807062018032001



**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 30 Desember 2019  
 Jam : 13.00  
 Skripsi atas nama : Akhmad Zakki Khabibi  
 Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Shopping Lifestyle* dan Dampaknya terhadap *Impulse Buying* (Survei Online Pada Pelanggan J.CO Donuts & Coffie Indonesia)



dan dinyatakan  
**LULUS**  
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua, *an*  
Supriono, S.Sos., M.AB  
 NIK. 2011068404271001

Anggota, *meles*  
Aniesa Samira Bafadhul, S.AB., M.AB  
 NIP. 198807062018032001

Anggota, *Darini*  
Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si  
 NIP. 196005151986011002

Anggota, *Diri*  
Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA  
 NIK. 2012018312281001

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Matang, 10 Desember 2019

Mahasiswa



Nama : Akhmad Zakki Khabibi

NIM : 125030200111145

## RINGKASAN

Akhmad Zakki Khabibi, 2019, Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* (Survei *Online* pada Pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia), Supriono, S.Sos., S.AB., Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Shopping Lifestyle* (2) untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* (3) untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang menjadi *followers* akun *official Facebook* yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Y<sub>1</sub>), *Hedonic Shopping* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>), *Shopping Lifestyle* (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>), Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan *Hedonic Shopping* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>) melalui *Shopping Lifestyle* (Y<sub>1</sub>).

**Kata Kunci :** *Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

## SUMMARY

*Akhmad Zakki Khabibi, 2019, The Effect of Hedonic Shopping on Shopping Lifestyle and Its Impact on Impulse Buying (Online Survey of Indonesian J.CO Donuts & Coffe Customers), Supriono, S.Sos., S.AB., Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB.*

*This study aims to (1) to analyze the effect of Hedonic Shopping on Shopping Lifestyle (2) to analyze the effect of Hedonic Shopping on Impulse Buying (3) to analyze the effect of Shopping Lifestyle on Impulse Buying of Indonesian J.CO Donuts & Coffe Customers.*

*The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The variables in this study include Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle and Impulse Buying. The sample in this study were 116 respondents who were followers of the official Facebook accaount taken using the purposive sampling method and data collection methods using online questionannaries. Analysis of the data used descriptive analysis and path analysis.*

*The results of this study showed that Hedonic Shopping (X) has a significant effect on Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>), Hedonic Shopping has a significant effect on Impulse Buying (Y<sub>2</sub>), Shopping Lifestyle has a significant effect on Impulse Buying (Y<sub>2</sub>), there is a significant indirect effect of Hedonic Shopping (X) on Impulse Buying (Y<sub>2</sub>) through Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>).*

**Keywords: Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, Impulse Buying**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Shopping Lifestyle dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying (Survei Online Pada Pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi.
4. Bapak Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi.
5. Bapak Supriono, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.

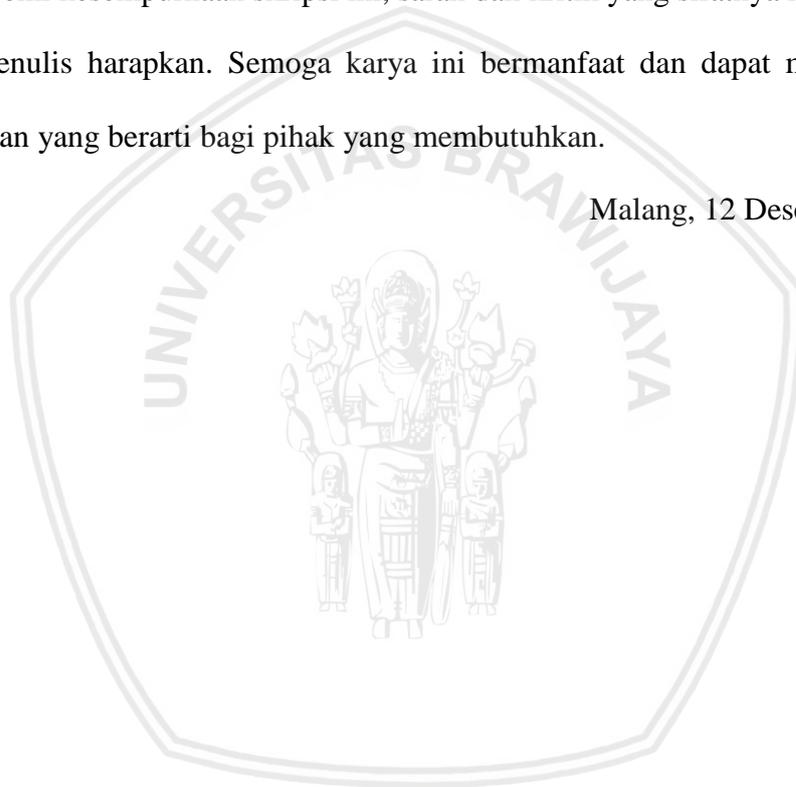
6. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
7. Bapak Dr. Drs. Imam Suyadi, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
9. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Ayah tercinta Abdul Wachid dan Ibu tercinta Pudjiati saya sebagai anak sangat berterima kasih karna telah membiayai saya selama masa sekolah saya hingga mampu meraih gelar sarjana, memberikan doa, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak tercinta Fajar Amin telah sangat banyak membantu kekurangan penulis selama masa studi hingga selesai, memberikan dukungan, motivasi, dan semangatnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Dolen (Yasmin, Adri, Dira) yang telah banyak menemani dan memberikan dukungan selama penulisan skripsi.
13. Ibu Enlik Kresnawati yang telah memberi tambahan ilmu dan memberi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis (Angga, Aditya, Faiz, Dimas, Fikar, Olga, Faisal, dll) telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Teman-teman masa kecil (Imam, Eka, Budi, Lutpan, Roji) telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 12 Desember 2019



Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
COVER .....	i
MOTTO .....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
RINGKASAN .....	vi
SUMMARY .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Tinjauan Empiris .....	11
1. Kosyu, dkk (2014) .....	11
2. Usvita (2015) .....	12
3. Chusniasari (2015) .....	12
4. Apriyanti, dkk (2016) .....	13
5. Putri (2017) .....	13



B. Tinjauan Teoritis .....	19
1. Perilaku Konsumen .....	19
2. <i>Hedonic Shopping</i> .....	21
3. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	24
4. <i>Impulse Buying</i> .....	27
C. Hubungan Antar Variabel .....	31
1. Hubungan <i>Hedonic Shopping</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> .....	31
2. Hubungan <i>Hedonic Shopping</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	32
3. Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	33
D. Model Konseptual .....	33
E. Model Hipotesis .....	34

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
	A. Jenis Penelitian .....	36
	B. Lokasi Penelitian .....	36
	C. Variabel Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	37
	1. Variabel .....	37
	2. Definisi Operasional Variabel .....	38
	3. Skala Pengukuran .....	43
	D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	44
	1. Populasi .....	44
	2. Sampel .....	44
	3. Teknik Pengambilan Sampel .....	46
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
	1. Sumber Data .....	47
	2. Metode Pengumpulan Data .....	47
	F. Instrumen Penelitian .....	48
	1. Jenis Instrumen .....	48
	2. Pengujian Instrumen .....	49
	3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
	G. Metode Analisis Data .....	53



1. Analisis Statistik Deskriptif.....	53
2. Analisis Statistik Inferensial.....	54
H. Analisis Hipotesis .....	58
1. Uji Statistik t .....	58
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....60</b>
A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
1. Sejarah J.CO Donuts & Coffe.....	60
2. Visi dan Misi J.CO Donuts & Coffe .....	61
3. Logo J.CO Donuts & Coffe .....	61
B. Pembahasal Hasil Deskriptif Responden .....	62
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
2. Responden Berdasarkan Usia.....	63
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4. Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	65
5. Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Di J.CO Donuts & Coffe Dalam Satu Bulan.....	65
6. Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengkonsumsi Produk J.CO Donuts & Coffe Dalam Satu Bulan .....	66
C. Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif .....	67
1. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X).....	67
2. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> ( $Y_1$ ) .....	69
3. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> ( $Y_2$ ) .....	71
D. Hasil Uji Path .....	73
1. Koefisien Jalur Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> (X) d <i>Shopping         Lifestyle</i> ( $Y_1$ ).....	73

2.	Koefisien Jalur Pengaruh <i>Hedonic Shopping (X)</i> dan <i>Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)</i> Terhadap <i>Impulse Buying (Y<sub>2</sub>)</i> .....	74
a.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping (X)</i> Terhadap <i>Impulse Buying (Y<sub>2</sub>)</i> .....	75
b.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)</i> Terhadap <i>Impulse Buying (Y<sub>2</sub>)</i> .....	76
c.	Pengaruh Tidak Langsung Pengaruh <i>Hedonic Shopping (X)</i> Terhadap <i>Impulse Buying (Y<sub>2</sub>)</i> melalui <i>Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)</i> .....	76
E.	Pembahasan.....	78
1.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .....	79
2.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	80
3.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	81
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>83</b>
1.	Kesimpulan .....	83
2.	Saran.....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>86</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. 1.1 Data Penjualan J.CO Donuts & Coffe .....	6
2. 1.2 Top Brand Index Kategori Toko Donat .....	7
3. 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
4. 3.1 Tabel Variabel, Indikator, <i>Item</i> .....	42
5. 3.2 Tabel Skala Likert .....	44
6. 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying</i> .....	51
7. 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying</i> .....	53
8. 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
9. 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	63
10. 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
11. 4.4 Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	65
12. 4.5 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Di J.CO Dalam Satu Bulan .....	65
13. 4.6 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Produk J.CO Dalam Satu Bulan .....	66
14. 4.7 Kriteria Rentang Jawaban Responden .....	67
15. 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Hedonic Shopping</i> .....	67
16. 4.9 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	69
17. 4.10 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	71
18. 4.11 Hasil Analisis Jalur Pengaruh <i>Hedonic Shopping (X)</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)</i> .....	73
19. 4.12 Hasil Analisis Jalur Pengaruh <i>Hedonic Shopping (X)</i> dan <i>Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)</i> Terhadap <i>Impulse Buying (Y<sub>2</sub>)</i> .....	74
20. 4.13 Tabel Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total .....	77



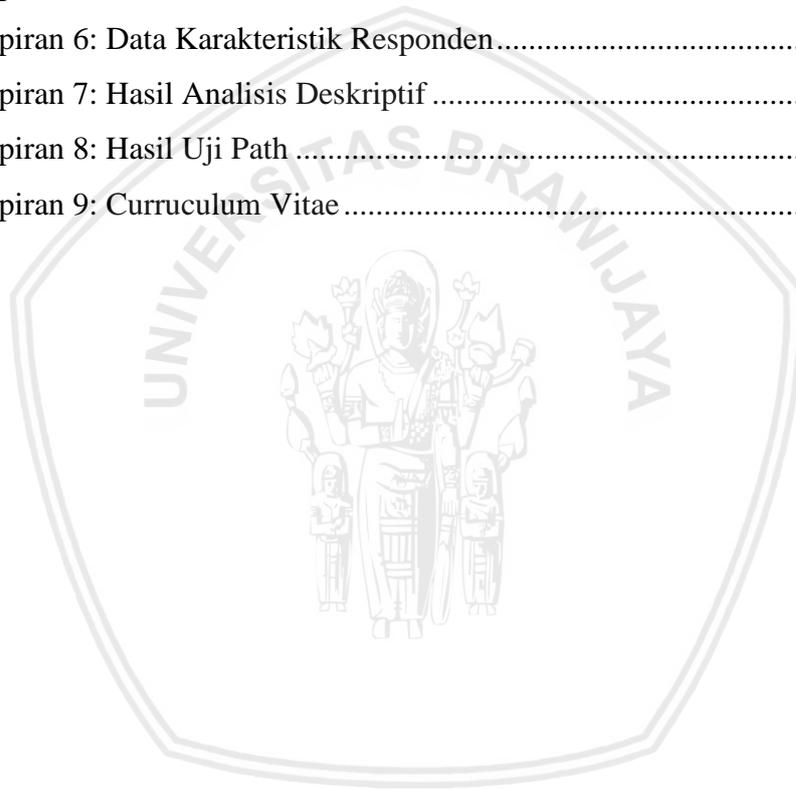
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. 2.1 Gambar Model Konseptual Penelitian .....	34
2. 2.2 Gambar Model Hipotesis .....	34
3. 3.1 Gambar Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	56
4. 4.1 Gambar Logo J.CO Donuts & Coffe .....	62
5. 4.2 Gambar Model Analisis Jalur .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	90
2. Lampiran 2: Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	94
3. Lampiran 3: Hasil Uji Validitas .....	95
4. Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas .....	98
5. Lampiran 5: Data Penelitian .....	99
6. Lampiran 6: Data Karakteristik Responden .....	108
7. Lampiran 7: Hasil Analisis Deskriptif .....	109
8. Lampiran 8: Hasil Uji Path .....	115
9. Lampiran 9: Curruculum Vitae .....	117



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan bisnis makanan kudapan di Indonesia menjadikan masyarakat atau konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri karena mulai banyak jenis makanan *fast food* dan *Coffe shop* yang ada. Semakin menjamurnya berbagai jenis makanan *fast food* dan *Coffe shop* mengharuskan pengusaha lebih agresif dalam menyikapi kebutuhan konsumsi masyarakat. Konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana yang dikenal dengan sebutan *impulse buying*.

Menurut Verplanken dan Sato (2011) bahwa *impulse buying* mengakibatkan konsumen akan membelanjakan barang-barang yang sebenarnya tidaklah direncanakan untuk dibeli sehingga terjadi pengeluaran lebih besar yang kemudian akan membuatnya merasa bersalah dan menyesal, hal ini dianggap sebagai hasil dari keputusan yang tidak masuk akal atau irasional.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulsif didasari oleh faktor *positive emotion*, yaitu sebagai suasana hati yang dapat

mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Paramita dan Suhermin, 2015). Perilaku tersebut banyak dilakukan oleh konsumen yang bersifat hedonik.

Konsumsi hedonik akan mengarahkan konsumen pada pembelian yang tidak direncanakan sebagai akibat dari pengaruh dan dorongan yang kuat dan positif (Saran *et al.*, 2016). Menurut Alba dan Williams (2012) *hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang diskon.

Menurut Hidayat dan Abdillah (2014) *hedonic shopping* merupakan rasa gembira, rasa ingin tau yang lebih, khayalan mereka yang membuat mereka merasa senang dan gembira saat berbelanja serta hal-hal yang membuat mereka terangsang dan senang dalam menggunakan produk tersebut juga sesuatu yang menarik seperti indah, bagus dan unik, hal ini merupakan nilai dari pengalaman dalam kegiatan berbelanja yang mereka lakukan. Pada saat konsumen berbelanja maka konsumen tentu saja akan memperhatikan aspek-aspek yang terkait dengan kesenangan dan kenikmatan yang disebut *hedonik* tersebut. *Hedonic consumption* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Samuel, 2005).

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya, termasuk dalam melakukan *impulse buying*. Gaya hidup akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu gaya hidup juga akan mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihan-pilihan konsumsinya (Saran *et al.*, 2016). Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku seseorang yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup secara luas diartikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*Activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*Interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*Opinion*) (Darma dan Japariato, 2014). Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup seseorang akan berbeda dengan seseorang yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu tertentu akan bergerak dinamis dan berbeda antara masyarakat satu dengan yang lainnya (Sutisna, 2012:145).

Gaya hidup juga mempengaruhi seseorang dalam berbelanja. Menurut (Darma & Japariato, 2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi pembelian impulsif.

Perilaku *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Suhartini, dkk, 2016). *Shopping*

*lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma dan Japariato, 2014)

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Impulse Buying* diantaranya adalah Japariato dan Sugiharto (2011) menjelaskan masyarakat *high income* akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta model yang diinginkan, ketika masyarakat dari kelas *high income* melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka kelompok ini akan membeli produk tersebut meskipun konsumen tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Darma & Japariato, 2014). Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian menunjukkan perilaku yang berbeda-beda (Hidayat, dan Abdillah, 2014). *Impulse Buying* adalah salah satu hal yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas pemenuhan keinginan terhadap produk secara spontan sehingga keputusan pembelian dapat terjadi (Krido, E.C. 2012)

Industri bisnis makanan dan minuman saat ini berkembang sangat pesat, sehingga sudah menjadi hal yang lumrah bahwa persaingan didalamnya pun cukup ketat. Pasar makanan dan minuman global (*food and beverage – F&B*) telah mengalami pertumbuhan yang sehat selama sepuluh tahun terakhir dan ini diperkirakan akan terus berlanjut (Yates, 2017). Restoran adalah suatu

operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Restoran diklasifikasikan dalam beberapa kelompok salah satunya restoran cepat saji yang menghadirkan makanan dan minuman yang cepat, biasanya berupa *hamburger* atau ayam goreng, roti maupun berbagai jenis minuman. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing (Nine Meiers dan Heyers, 2006).

Kehadiran bisnis waralaba dalam bentuk donat dan kopi tentu akan meramaikan produk makanan dan minuman yang sudah ada sebelumnya, juga kehadiran para kompetitor jelas memperkuat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan saat ini mulai mencari solusi atas konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman seperti jenis donat dan kopi yang tentunya lebih enak bagi konsumen.

Perusahaan waralaba restoran pertama yang menjual donat sebagai produk utama mereka dan sangat dikenal di Indonesia khususnya di kota-kota besar adalah Dunkin' Donuts. Perusahaan ini telah menjadi penguasa tunggal pasar donat di Indonesia sejak 1985, dengan memiliki sekitar 200 gerai yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Hingga pada tahun 2005 muncul sebagai penantang Dunkin' Donuts adalah J.CO Donuts & Coffe yang didirikan oleh Johnny Andrian, dengan membuka gerai pertama di Supermall Karawaci pada 26 Juni 2005.

Berdirinya J.CO Donuts & Coffe berpotensi menggeser kepopuleran Dunkin' Donuts yang menjadi penguasa pasar donat di Indonesia. Seperti yang dimuat di wartaekonomi.co.id, pada 9 Maret 2017 mengadakan pemberian penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki pengaruh paling tinggi terhadap netizen di dunia maya, J.CO Donuts & Coffe mendapat penghargaan *Nitizen Brand Choice Award* kategori tempat *hangout-café* dengan title *Nitizen café choice*, disusul oleh Dunkin' Donuts dengan kategori dan title yang sama.

**Tabel 1.1 Data Penjualan J.CO Donuts & Coffee**

Bulan	Tahun 2014	Persentase (%)	Tahun 2015	Persentase	Tahun 2016	Persentase (%)	Tahun 2017
Januari	17.445	106%	18.508	101%	18.645	107%	19.955
Februari	16.284	109%	17.824	91%	16.284	115%	18.710
Maret	14.305	107%	15.350	93%	14.200	128%	18.175
April	14.852	104%	15.498	109%	16.955	100%	17.032
Mei	14.980	97%	14.499	98%	14.172	118%	16.697
Juni	15.799	92%	14.589	99%	14.418	122%	17.607
Juli	15.503	95%	14.784	99%	14.697	120%	17.608
Agustus	15.384	101%	15.506	101%	15.602	119%	18.550
September	15.503	87%	13.505	117%	15.805	115%	18.112
Oktober	15.504	92%	14.284	101%	14.486	134%	19.391
November	14.320	94%	13.527	122%	16.474	107%	17.590
Desember	15.503	107%	16.544	105%	17.327	104%	18.026
Total	185.38	99%	184.41	103%	189.06	115%	217.453

Sumber : J.CO Donuts & Coffee, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat penjualan J.CO Donuts & Coffe mengalami peningkatan, terlebih dari tahun 2016 hingga 2017. Hal ini bisa disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan keputusan pembelian dan banyaknya varian baru yang ditawarkan pada konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Toko Donat**

NO	MEREK	TOP BRAND INDEX (%)		TOP
		2016	2017	
1	Dunkin' Donuts	51,7%	46,7%	TOP
2	J.CO Donuts & Coffe	40,6%	42,1%	TOP

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa J.CO Donuts masih menempati posisi kedua, namun apabila dilihat dari presentase keduanya, dari tahun 2016 ke tahun 2017 Dunkin' Donuts mengalami penurunan dari 51,7% menjadi 46,7%, sedangkan J.CO Donuts & Coffe mengalami peningkatan yaitu dari 40,6% menjadi 42,1%.

Peningkatan yang terjadi pada J.CO Donuts & Coffe tidak lain karena berubahnya gaya hidup masyarakat atau konsumen di Indonesia. Kini konsumen membeli kuliner bukan hanya sekedar untuk menghilangkan lapar ataupun haus saja, namun ada alasan lain seperti mencari kesenangan, mengikuti trend, atau hanya untuk menghabiskan waktu. Fenomena tersebut dapat dibaca oleh J.CO Donuts & Coffe sehingga mampu meningkatkan penjualan mereka.

. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh *Hedonic Shopping Terhadap Shopping Lifestyle dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying* (Survei Online Pada Pelanggan J.CO Donut & Coffee Indonesia)**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Shopping Lifestyle* pada pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan J.CO Donut & Coffee Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan J.CO Donut & Coffee Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Shopping Lifestyle* pada pelanggan J.CO Donut & Coffee Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan J.CO Donut & Coffee Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan J.CO Donut & Coffee Indonesia.

## **D. Kontribusi Penelitian**

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran dalam hal ini terkait dengan pengaruh *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*

## 2. Kontribusi Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku bisnis mengenai *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi bagi praktisi dan peminat pemasaran untuk turut berperan dalam dunia pasar modern.

## E. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian dan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi penelitian.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang berkaitan yaitu hasil penelitian terdahulu, pengertian dan pembahasan mengenai *hedonic shopping*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*, serta model konsep dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Kemudian peneliti juga menjelaskan tentang fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian yang dilakukan, sumber data yang

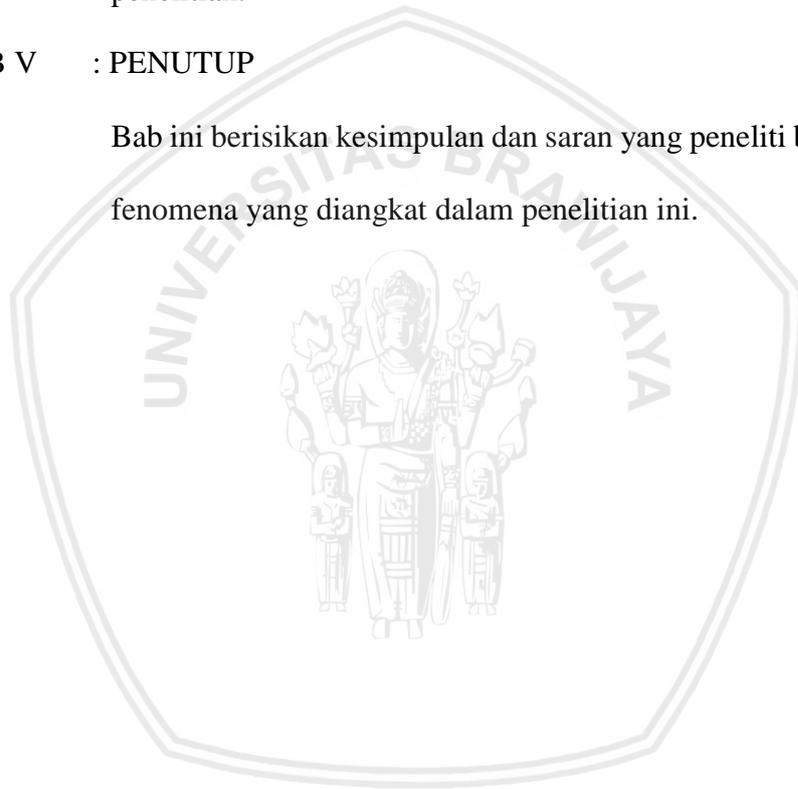
diperoleh, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data dan keabsahan data.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan pembahasan penelitian yang terdapat pada fokus penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang peneliti berikan dari fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang relevan dengan tema dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir yang jelas. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian Kosyu, dkk (2014) Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap shopping lifestyle dengan kontribusi sebesar 16,1%, *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan

*Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%.

2. Hasil penelitian Usvita (2015) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Plaza Andalas Padang.

Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh Hedonic Shopping Value, *Shopping Lifestyle* dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Plaza Andalas Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Plaza Andalas Padang dengan jumlah sampel 150 orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Hedonic Shopping Value (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), Positive Emotion (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh Hedonic Shopping Value (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Positive Emotion* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah 0,663 ( $R^2 = 66,3$ ).

3. Chusniasari (2015) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Pointbreak Tunjungan Plaza. Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Pointbreak Tunjungan Plaza. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian wanita di PointBreak Tunjungan Plaza Surabaya dengan jumlah

sampel 100 orang, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Dari hasil penelitian ini didapatkan variable *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

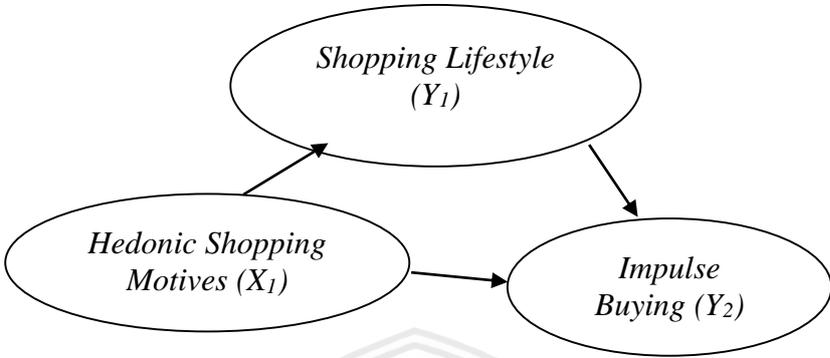
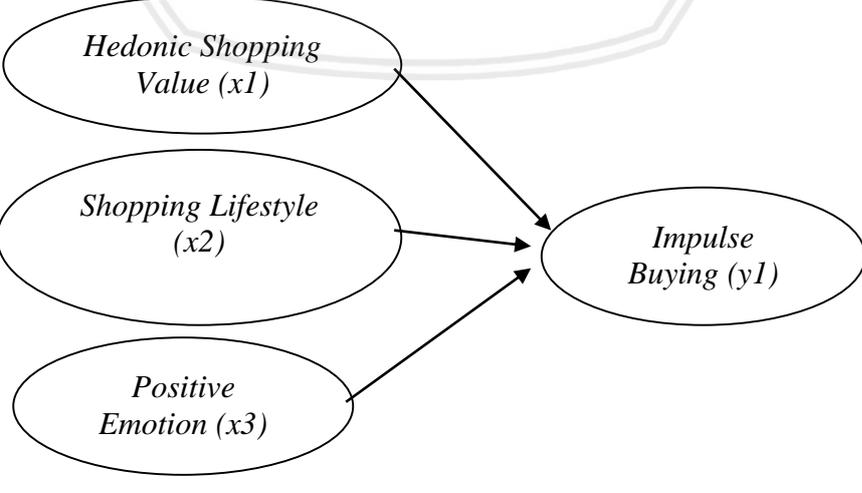
4. Apriyanti, dkk (2016) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online (Studi Pada Konsumen MatahariMall.com). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dengan dimensi *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *Impulse Buying* pada toko online Mataharimall.com. Metode yang digunakan Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan MatahariMall.com Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *Convenience sampling*, Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden, Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *hedonic shopping motivation* terhadap variabel terikat *Impulse Buying* adalah sebesar 60,1 %, sedangkan sisanya sebesar 39,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Putri, (2017) dengan judul Pengaruh *Hedonic Motives & Visual Merchandising* Terhadap *Shopping Lifestyle & Impulse Buying* di Matahari

Departmen Store Lombok Epicentrum Mall. Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh *Hedonic Motives & Visual Merchandising* Terhadap *Shopping Lifestyle & Impulse Buying* di Matahari Departmen Store Lombok Epicentrum Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Matahari dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini didapatkan *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Sampel</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Kosyu,dkk (2014)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survey pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)	116 sampel, pelanggan yang berbelanja pada outlet Stardivarius di Galaxy Mall Surabaya	<i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> , <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

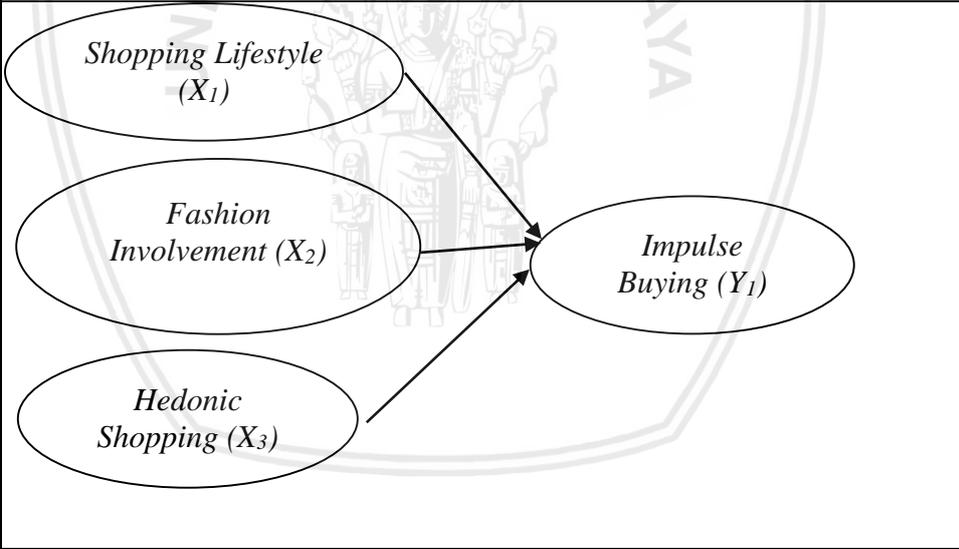
Lanjutan Tabel 2.1

Model			
 <pre> graph TD     X1([Hedonic Shopping Motives (X1)]) --&gt; Y1([Shopping Lifestyle (Y1)])     X1 --&gt; Y2([Impulse Buying (Y2)])     Y1 --&gt; Y2   </pre>			
Nama peneliti	Judul penelitian	sampel	Hasil penelitian
Usvita (2015)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Plaza Andalas Padang	150 orang konsumen yang pernah berbelanja di Plaza Andalas Padang	<i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
Model			
 <pre> graph TD     X1([Hedonic Shopping Value (x1)]) --&gt; Y1([Impulse Buying (y1)])     X2([Shopping Lifestyle (x2)]) --&gt; Y1     X3([Positive Emotion (x3)]) --&gt; Y1   </pre>			

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian
Apriyanti, dkk (2016)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada toko online (studi pada konsumen matahari mall.com)	400 responden secara online melalui google docs	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
<b>Model</b>			
<p>The diagram illustrates a conceptual model. At the top, a rounded rectangle labeled <i>Hedonic Shopping Motivation (X)</i> has an arrow pointing to a group of five ovals. These ovals are labeled <i>Adventure Shopping (X<sub>1</sub>)</i>, <i>Idea Shopping (X<sub>2</sub>)</i>, <i>Value Shopping (X<sub>3</sub>)</i>, <i>Social Shopping (X<sub>4</sub>)</i>, and <i>Relaxation Shopping (X<sub>5</sub>)</i>. Arrows from each of these five ovals point to a final oval on the right labeled <i>Impulse Buying (Y)</i>.</p>			

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian
Chusniasari (2015)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Pointbreak Tunjungan Plaza	konsumen yang membeli pakaian wanita di PointBreak Tunjungan Plaza Surabaya dengan jumlah sampel 100 orang,	Variabel <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
<b>Model</b>			
 <pre> graph LR   X1([Shopping Lifestyle (X1)]) --&gt; Y1([Impulse Buying (Y1)])   X2([Fashion Involvement (X2)]) --&gt; Y1   X3([Hedonic Shopping (X3)]) --&gt; Y1 </pre>			
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian
Putri, (2017)	Pengaruh <i>Hedonic Motives &amp; Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle &amp; Impulse Buying</i> di Matahari	konsumen yang pernah berbelanja di Matahari dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang	<i>Hedonic Motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> . <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

	Departmen Store Lombok Epicentrum Mall.	<p><i>Shopping Lifestyle. Hedonic Motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. . <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>
<b>Model</b>		
<pre>                     graph LR                         X1([Hedonic Motives (X1)]) --&gt; Y1([Shopping Lifestyle (Y1)])                         X1 --&gt; Y2([Impulse Buying (Y2)])                         X2([Visual Merchandising (X2)]) --&gt; Y1                         X2 --&gt; Y2                     </pre>		

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian, objek yang diteliti, serta metode analisis yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berlokasi di J.Co Donuts and Coffe Indonesia merupakan gerai restoran dan kafe spesialti donut dan kopi, objek yang diteliti adalah konsumen J.Co Donuts and Coffe, serta analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dengan demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Perilaku Konsumen**

Peter and Olshon dalam Suryani (2013;5), mengatakan bahwa Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen itu sebagai proses interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan seorang individu pada aspek kehidupannya. Lebih lanjut Sengadji dan Sopiiah (2013;9) mengartikan perilaku konsumen sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, sampai pada penghabisan barang dan jasa, dan masuk dalam proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Serupa dengan pendapat tersebut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan : “*The term consumer behavior refer to the behavior that consumer displays in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their need*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, *et. al*, dalam Sumarwan (2002:310), jenis-jenis perilaku pembelian produk atau jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana. Berikut adalah penjelasan dari tiga macam perilaku pembelian tersebut:

- a. **Pembelian yang terencana sepenuhnya**  
Pembelian ini terjadi jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum melakukan pembelian. Pembelian ini merupakan hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan tinggi.
- b. **Pembelian separuh terencana**  
Pembelian ini terjadi ketika konsumen sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk tempat perbelanjaan, namun tidak mengetahui merek yang akan dibeli sampai bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga tempat perbelanjaan tersebut. Ketika konsumen sudah mengetahui produk yang diinginkan kemudian memutuskan merek dari produk tersebut untuk dibeli maka ini termasuk dalam pembelian yang separuh terencana.
- c. **Pembelian yang tidak terencana**  
Pembelian ini terjadi saat konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Keinginan untuk membeli suatu produk sering muncul saat konsumen berada pada sebuah toko atau swalayan.

Kotler dan Amstrong (2001:196-219) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. **Faktor Budaya**  
Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Factor budaya ini dibagi menjadi tiga yaitu kultur (kebudayaan), sub-kultur dan kelas sosial.
- b. **Faktor Sosial**  
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, sosial ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat factor psikologis yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

## 2. *Hedonic Shopping*

### a. *Pengertian Hedonic Shopping*

Setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang melakukan *shopping* di pusat perbelanjaan. Menurut Dawson, and Ridgway, (2012) *Hedonic Shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya meliaht – lihat saja.

Selanjutnya, Menurut Liao, *et. al* (2007) *hedonic shopping* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Menurut Arnold dan Reynold, (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Menurut Arnold dan Reynold (2003:80) terdapat enam kategori dari *hedonic shopping* yaitu:

1) *Adventure Shopping*

Suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja.

2) *Gratification Shopping*

Bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress.

3) *Idea Shopping*

Gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren atau mode baru.

4) *Value Shopping*

Kenikamatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

5) *Social Shopping*

Adalah suatu proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu.

6) *Role Shopping*

Adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi diatas *hedonic shopping* adalah motif seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk mencapai kesenangan yang berpengaruh pada emosional seseorang. Seseorang yang melakukan kegiatan belanja secara hedonis biasanya mendapatkan kepuasan tersendiri karena bisa menghabiskan waktu untuk melihat dan memilih barang yang menarik dan yang diinginkan.

**b. Indikator *Hedonic Shopping***

Indikator *Hedonic shopping* menurut Dawson, and Ridgway, (2012) yaitu sebagai berikut:

1) Kesenangan

Dalam proses keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu motivasi orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Padahal kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga bagaimana kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi, memilih dari berbagai atribut yang ada adalah ditentukan oleh

motivator orang tersebut. Jadi motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam dirinya atau dari lingkungan luar, maka motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi suatu hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perilaku yang tampak. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

2) Hiburan

Berbelanja menjadi salah satu aktivitas untuk mendapatkan hiburan yaitu, dimana pada aktivitas tersebut seseorang untuk mendapatkan kesenangan atau sebagai media hiburan.

3) Berfantasi dan stimulasi

Dalam aktivitas berbelanja seseorang akan berusaha untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapan dan seseorang dalam melakukan aktivitas belanja memiliki dorongan untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan.

### **3. *Shopping Lifestyle***

#### **a. *Pengertian Shopping Lifestyle***

Menurut Kotler (2002:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia.

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:80) adalah suatu cara hidup (*mode of living*), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menghidupi hidupnya. Dengan kata lain, mereka akan memilih produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepentingan yang beragam, dan bukannya menyesuaikan diri dengan *stereotype-stereotype* tradisional.

Renold dan Dearden dalam Engel (2004:385), mendefinisikan gaya hidup dengan kegiatan, minat, dan opini (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang akan berbeda dengan seseorang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya berbelanja seseorang dengan seseorang lainnya tentunya memiliki caranya masing-masing sehingga membuat jadi berbeda satu dengan lainnya. Menurut Jacson dalam Japarinto dan Sugiarto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Menurut Levy (2009:131) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat

dan karakteristik baru seorang individu. Menurut Cobb dan Hoyer dalam Japarinto dan Sugiarto (2011) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan saat seseorang melihat suatu merek produk. Berdasarkan beberapa definisi di atas *shopping lifestyle* adalah perilaku yang menunjukkan cara seseorang dalam berbelanja yang dapat memperlihatkan perbedaan status sosial, mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk dan merek.

#### **b. Indikator *Shopping Lifestyle***

Indikator *Shopping Lifestyle* menurut Renold dan Dearden dalam Engel (1994:385) sebagai berikut:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menontonsuatu mesium, berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. *Interest* (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi

seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau hukuman dari jalannya tindakan alternatif.

#### 4. *Impulse Buying*

##### a. *Pengertian Impulse Buying*

Pada umumnya kegiatan berbelanja adalah kegiatan yang direncanakan sejak awal sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan tetapi melihat fenomena berbelanja saat ini, banyak konsumen yang melakukan *Impulse Buying* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana atau niat terlebih dahulu. Produk-produk *Impulse Buying* kebanyakan produk dengan harga murah yang tidak terduga. Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan keinginan belanja konsumen sehingga melebihi kegiatan belanja dari yang direncanakan semula (Schiffman dan Kanuk, 2007:510)

Assael (2001:154), berpendapat bahwa *Impulse Buying behavior* merupakan pembelian dimana konsumen tidak merencanakan pembelian dengan dorongan hati atau sebuah perilaku berdasarkan pada desakan kuat dan terus menerus. Hawkins (2004:607), berpendapat bahwa *Impulse Buying behavior* adalah keputusan pembelian sebelum masuk toko. Demikian halnya juga Engel (2001:202) berpendapat bahwa *Impulse Buying behavior* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba menyebabkan konsumen berbeda dalam kondisi ketidak seimbangan psikologis yaitu saat kondisi dimana konsumen kehilangan kontrol untuk sementara waktu, konsumen mungkin

mengalami konflik psikologis dan perjuangan pertimbangan kepuasan dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, konsumen mengurangi evaluasi pengetahuan tentang produk dan terakhir konsumen sering kali konsumen membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.

Tidak jauh berbeda dengan Schiffman dan Kanuk (2007:511) yang mengatakan *Impulse Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Mowen dan Minor, (2001:65) juga menambahkan bahwa *impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sedangkan Kacen dan Lee (2002:163) mendefinisikan belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai: 1) pengambilan keputusan yang berulang-ulang; 2) sebagai sifat subyektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Impulse Buying* merupakan kegiatan tanpa ada rencana dari awal yang dilakukan oleh konsumen. Kegiatan tersebut murni terbentuk saat berada di dalam toko karena adanya ketertarikan pada objek.

#### **b. Tipe-tipe *Impulse Buying***

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*,

*reminded impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure Impulse Buying* (Beatty dalam Fandy Tjiptono, 2004)

- 1) *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *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.
- 3) *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulse Buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- 4) *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

### c. Indikator *Impulse Buying*

*Impulse Buying* merupakan dimana keadaan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa ada rencana terlebih dahulu yang didasarkan oleh sifat irasional, menurut Loudon dan Bitta (2003) mempunyai indikator sebagai berikut:

- a) Spontanitas: pembelian yang dilakukan secara spontan. Pembelian secara spontan ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan

pembelian yang direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian impuls jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka.

- b) Ketidakpedulian akibat (mengesampingkan efek negatif/resiko dari pembelian tersebut)

Pembeli yang secara spontan cenderung dilakukan tanpa berpikir dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap objek, dan hanya untuk segera memenuhi kepuasan dan keinginan. Pembelian secara spontan yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen dalam melakukan pembelian lebih cenderung menyukai spontanitas dalam membeli sehingga secara langsung akan mengesampingkan efek negatif atau risiko yang dapat terjadi setelah proses pembelian dilakukan.

- c) Barang pengganti, membeli barang pengganti dari produk lain yang tidak direncanakan, tetapi sesuai kebutuhan konsumen tersebut.

Barang substitusi atau pengganti merupakan barang yang dapat ditukar atau menggantikan barang lainnya tanpa kehilangan nilai atau penggunaan. Dengan kata lain, barang pengganti adalah barang yang sebanding yang dapat ditukar

dengan barang lain dengan sedikit atau tanpa perbedaan. Berbeda dengan barang komplementer atau barang pelengkap, barang substitusi adalah barang pengganti. Barang pengganti yang tidak direncanakan. Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merk lain tetapi dalam pembelian yang dilakukan masih sesuai dengan tingkat kebutuhan yang dibutuhkan.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Hedonic Shopping* dengan *Shopping Lifestyle*

Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar pengunjung mall tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri.

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan konsumen

berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Menurut Levy (2009:131) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis waralaba yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

## 2. Hubungan *Hedonic Shopping* dengan *Impulse Buying*

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut Arnold & Renold (2003:80) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri dan hal ini akan

mempengaruhi Pembelian secara impulsif yang dilakukan konsumen. Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

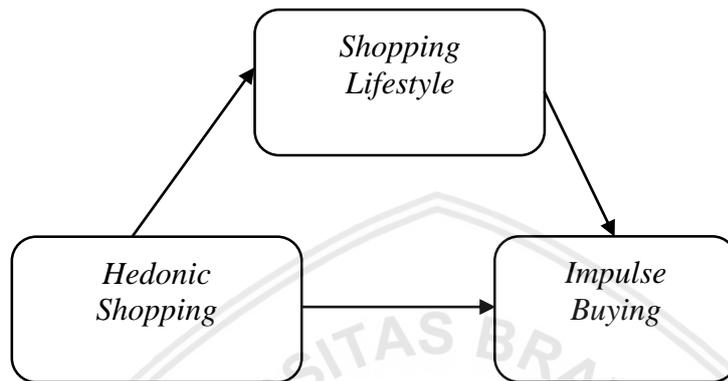
### 3. Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

*Lifestyle* yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan berbelanja ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara implusif, (Kosyu, 2014). Menurut Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu

#### D. Model Konseptual

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini adalah mengembangkan model konseptual penelitian. Alur suatu metode penelitian

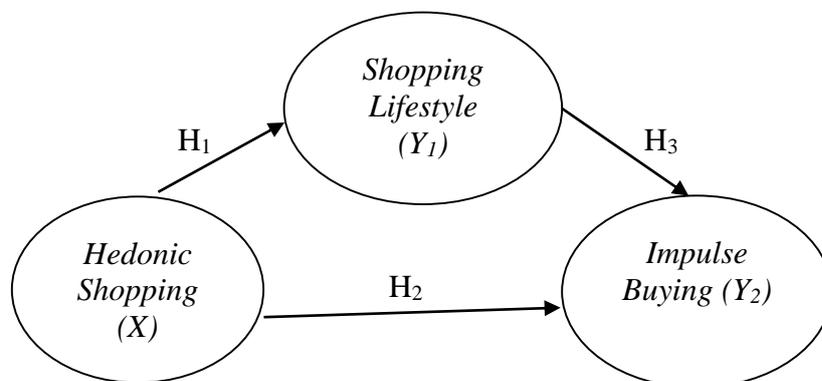
yang baik adalah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian guna mencapai hasil yang sistematis. Konsep hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**

#### E. Model Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris (Simamora, 2004:30). Menurut Cozby (2009:25) hipotesis merupakan suatu ide tentative atau suatu pernyataan yang sedang menunggu bukti pendukung atau penentangannya. Dengan adanya pengujian pada hipotesis tersebut, diharapkan dapat menemukan sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Maka, model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

Berdasarkan gambar penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan *Hedonic Shopping (X)* terhadap *Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)*.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan *Hedonic Shopping (X)* terhadap *Impulse Buying (Y<sub>2</sub>)*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan *Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)* terhadap *Impulse Buying (Y<sub>2</sub>)*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun Ed. (1995:5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian dapat diambil kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan pendekatan kuantitatif adalah mengkuantitatifkan data yang diperoleh dan melakukan generalisasi hasil yang telah diperoleh dari sampel untuk mewakili populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2009:162).

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau letak dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di J.CO Donuts & Coffe. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa J.CO Donuts & Coffe adalah salah satu perusahaan waralaba asli Indonesia yang bergerak dibidang makanan dan minuman khususnya donat dan kopi yang mampu menyaingi para kompetitornya asal luar negeri. J.CO Donuts & Coffe menjadi tempat favorit untuk berkumpul atau *hanging out* karena memiliki keunikan, J.CO Donuts & Coffe menerapkan dapur berkonsep *open kitchen* sehingga konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan donat dan produk-

produk J.CO Donuts & Coffe lainnya, serta memiliki banyak varian rasa dengan harga yang relative murah. Peneliti mengambil lokasi penelitian di akun *Facebook official* J.CO Donuts & Coffe Indonesia. Berdasarkan lokasi ini, diharapkan peneliti akan memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan tema, masalah, serta fokus penelitian.

## C. Variabel, Definisi Operasional, Dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Suhartanto (2014:56) mendefinisikan variable adalah konstruk atau property yang sering dikaji oleh periset. Adapun Sekaran (2007:115) mendefinisikan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai.

Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu:

#### a. Variable Independen (Variable Bebas)

Menurut Arikunto (2010:162), variable independen atau variable bebas yaitu variabel yang akan mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variable terikat. Variabel Independen pada penelitian ini adalah *Hedonic Shopping*

#### b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Arikunto (2010:162), variable dependen atau variable terikat yaitu variable yang akan dipengaruhi atau menjadi akibat dari variable bebas. Variable terikat dalam

penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle* ( $Y_1$ ) dan *Impulse Buying* ( $Y_2$ ).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Indriantoro dan Supomo (2002:69) yaitu penentuan konsep sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Kountur (2004:65) menyatakan bahwa definisi operasional mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variable-variable yang diteliti, definisi operasional ini juga harus ada pada penelitian kuantitatif untuk menunjukkan bahwa variable tersebut dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable penelitian. Variabel-variabel tersebut akan dioperasionalkan sebagai berikut:

### a. *Hedonic Shopping*

*Hedonic Shopping* adalah bentuk penilaian dari pengalaman dalam berbelanja untuk memperoleh kesenangan tersendiri pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat mempelajari trend, dan berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

*Hedonic Shopping* ( $X$ ) indikatornya yaitu:

- 1) Kesenangan, merupakan aktivitas belanja berbelanja seseorang yang cenderung didorong oleh emosi yang tinggi yaitu mengenai kesenangan. Item yang digunakan:
  - (a) berbelanja di J.CO Donuts & Coffe memberikan rasa senang.
  - (b) menghilangkan stres

2) Hiburan, Merupakan bentuk orientasi yang dimiliki oleh seseorang dengan mementingkan aspek hiburan saat berbelanja. Item yang digunakan:

- (a) Sarana hiburan
- (b) Berbelanja di J.CO salah satu bentuk refreshing

3) Berfantasi dan stimulasi sensorik

Konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Item yang digunakan adalah:

- (a) Menghabiskan waktu
- (b) Merasakan sensasi yang berbeda ketika berbelanja di J.CO Donuts & Cofee.

*b. Shopping Lifestyle*

*Shopping Lifestyle* adalah perilaku yang menunjukkan cara seseorang dalam berbelanja yang dapat memperlihatkan perbedaan status sosial, mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk dan merek.

*Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)*, indikatornya yaitu :

1) *Activities* adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Item yang digunakan:

(a) Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat istirahat

(b) Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat berkumpul bersama teman atau kolega.

2) *Interest* : Merupakan keinginan seseorang akan suatu hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. *Item* yang digunakan adalah:

(a) Senang berbelanja produk J.CO Donuts & Coffe

(b) Mudah terpengaruh dengan produk J.CO Donuts & Coffe berlabel diskon

3) *Opinions* adalah segala sesuatu yang seseorang pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan juga lingkungan yang ada disekitarnya. *Item* yang digunakan adalah:

(a) Dengan membeli produk J.CO Donuts & Coffe akan mendapatkan kualitas terbaik.

(b) Membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain.

c. *Impulse Buying*

*Impulse Buying* merupakan diamana keadaan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa ada rencana terlebih dahulu yang didasarkan oleh sifat irasional.

*Impulse Buying* ( $Y_2$ ), indikatornya yaitu :

1) Spontanitas: pembelian yang dilakukan secara spontan.

Item yang digunakan :

(a) Datang berbelanja di J.Co Donuts & Coffe secara spontan.

(b) Membeli di J.CO Donuts & Coffe karena tertarik pada saat melihat proses pembuatan.

2) Ketidakpedulian akibat (mengkesampingkan efek negatif/resiko dari pembelian tersebut). Item yang digunakan:

(a) Membeli produk J.CO Donuts & Coffe secara berlebihan saat sedang ada diskon.

(b) Membeli produk J.CO meskipun ada catatan kesehatan.

3) Barang pengganti, membeli barang pengganti dari produk lain yang tidak direncanakan, tetapi sesuai kebutuhan konsumen tersebut. Item yang digunakan:

(a) Memilih J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk sarapan pagi.

(b) Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe sebagai pembandingan dengan produk lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel, indicator serta *item* yang digunakan dirangkum dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam membacanya.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, *Item*

Variabel	Indikator	Item
<p><i>Hedonic Shopping</i> (X)</p> <p>Sumber: Dawson, and Ridgway, (2012)</p>	Kesenangan (X <sub>1.1</sub> )	X <sub>1.1.1</sub> Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe memberikan rasa senang
		X <sub>1.1.2</sub> J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk menghilangkan stres
	Hiburan (X <sub>1.2</sub> )	X <sub>1.2.1</sub> J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk mencari hiburan
		X <sub>1.2.2</sub> Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe salah satu bentuk resfresing
	Berfantasi dan Stimulasi (X <sub>1.3</sub> )	X <sub>1.3.1</sub> Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe untuk menghabiskan waktu
		X <sub>1.3.2</sub> Merasakan sensasi yang berbeda ketika Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe
<p><i>Shopping Lifestyle</i> (Y<sub>1</sub>)</p> <p>Sumber: Renold dan Dearden dalam Engel (1994:385)</p>	<i>Activities</i> (Y <sub>1.1</sub> )	Y <sub>1.1.1</sub> Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk istirahat
		Y <sub>1.1.2</sub> Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau kolega.
	<i>Interest</i> (Y <sub>1.2</sub> )	Y <sub>1.2.1</sub> Senang berbelanja produk J.CO Donuts & Coffe
		Y <sub>1.2.2</sub> Mudah terpengaruh dengan produk J.CO Donuts & Coffe berlabel diskon

Lanjutan Tabel 3.1

	<i>Opinions</i> ( $Y_{1.3}$ )	Y <sub>1.3.1</sub> Membeli produk J.CO Donuts & Coffe akan mendapat kualitas terbaik
		Y <sub>1.3.2</sub> Membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain
<i>Impulse Buying</i> ( $Y_2$ )  Sumber: Loudon dan Bitta (2003)	Spontanitas ( $Y_{2.1}$ )	Y <sub>2.1.1</sub> Datang berbelanja di J.CO Donuts & Coffe secara spontan.
		Y <sub>2.1.2</sub> Membeli J.CO Donuts & Coffe karena tertarik pada saat melihat proses pembuatan
	Ketidakpedulian akibat ( $Y_{2.2}$ )	Y <sub>2.2.1</sub> Membeli produk J.CO Donuts & Coffe saat sedang ada diskon
		Y <sub>2.2.2</sub> Membeli produk J.CO Donuts & Coffe meskipun ada catatan kesehatan
	Barang pengganti ( $Y_{2.3}$ )	Y <sub>2.3.1</sub> Memilih J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk sarapan pagi
		Y <sub>2.3.2</sub> Berbelanja J.CO Donuts & Coffe sebagai pembandingan dengan produk lain

### 3. Skala Pengukuran

Alat yang digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah skala Likert. Skala ini banyak digunakan dalam penelitian sikap masyarakat. Menurut Maholtra (2005; 299) “Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan

mengenai obyek stimulus”. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan. Untuk variabel bebas penilaian jawaban dari responden:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	RR = Ragu-ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat tidak Setuju	1

Sumber: Maholtra (2005; 299)

#### **D. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Arikunto (2006:130), mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2010:115) mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karkteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia yang menjadi *followers* akun *Official Facebook J.CO Donuts & Coffe*.

##### **2. Sampel**

Pada penelitian ini karakteristik sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan dengan usia minimal 18 tahun. Minimal usia 18 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah cukup dewasa dan mampu memahami butir-butir dari tiap pertanyaan dalam kuesioner.
- b. Pelanggan yang menjadi *followers* akun *Official Facebook J.CO Donuts & Coffe* dan aktif berkomentar di kolom komentar.
- c. Pelanggan yang melakukan pembelian tidak terencana di J.CO Donuts & Coffe Indonesia.

Sampel merupakan sub kelompok dari obyek yang dipilih dalam penelitian Widayat (2004:93). Kriteria yang menjadi Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 116 responden, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah rumus Machin and Camble (1987: 89). Salah satu cara menentukan besaran sampel yaitu :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)} \quad U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular*

*value of the correlation coefficient  $\rho$*

$U'\rho$  = *Initial estimate of  $U\rho$*

$n$  = *Ukuran sampel*

$Z_{1-\alpha}$  = *Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan*

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

$\rho$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah  $\rho = 0,30$ ; kemudian  $\alpha = 0,10$  ( $Z_{1-\alpha} = 1,645$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,05$  ( $Z_{1-\beta} = 1,645$ ) maka dapat dihitung  $n$  sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 U' \rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,85714286) \\
 &= \frac{1}{2} \cdot (0,6190392099447) \\
 &= 0,3095196049724 \\
 n &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3095196049724)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,29)^2}{0,0958023858623} + 3 \\
 &= 115,9836484 \approx 116
 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono

(2017:85), *purposive sampling* adalah sebagai berikut: "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Adapun kriteria tersebut antara lain:

- a. Pelanggan dengan usia minimal 18 tahun. Minimal usia 18 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah cukup dewasa dan mampu memahami butir-butir dari tiap pertanyaan dalam kuesioner.
- b. Pelanggan yang menjadi followers akun Official Facebook J.CO Donuts & Coffe dan aktif berkomentar di kolom komentar.
- c. Pelanggan yang melakukan pembelian tidak terencana di J.CO Donuts & Coffe Indonesia.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Istijanto (dalam Sinambela, 2014:112) berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2006:146) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto (2006:134) adalah cara peneliti untuk mengumpulkan data, cara tersebut menunjuk pada suatu yang

abstrak, tidak dapat mewujudkan dalam kasat mata tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Menurut Sugiyono (2004:135), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Salah satu cara dalam pengumpulan data yakni melalui survei *online* yang dilakukan menggunakan *web* atau *email* (Burhan, 2009). Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran secara *online* melalui *google form* dengan membagikan link <https://forms.gle/gzn9dJddNREYKMEM8> melalui pesan pribadi kepada pelanggan yang menjadi *followers* akun *official Facebook* J.CO Donuts & Coffe yang dilakukan selama 1 bulan.

## **F. Instrumen Penelitian**

### **1. Jenis Instrumen**

Menurut Arikunto (2006:160) instrument penelitian adalah alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrument penelitian dapat berupa wawancara, kuesioner, skala dan sebagainya yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner *online* yang disebarikan melalui *google form* yang berisikan pertanyaan terstruktur beserta jawabannya. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu mengenai *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*.

## 2. Pengujian Instrumen

Menurut Ghozali (2006), instrument data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selain itu, data hasil uji coba yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas dan reliabilitas indicator variabel dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS vesi 20 for windows*.

### a. Uji Validitas

Menurut Widayat (2004:87) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah: Apabila nilai signifikansi  $r < \alpha$  (alpha 0,05) maka dikatan variabel tersebut valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mantap. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang

hampir serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, (Arikunto 2010 : 192). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana :

$k$  = Banyaknya belahan tes

$s_j^2$  = Varian belahan  $j$ ;  $j= 1,2,\dots,k$

$s_x^2$  = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95% (Arikunto, 2010 : 192).

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarakan kepada 116 responden, peneliti melakukan uji coba kepada 30 orang responden dengan memberikan 18 butir pertanyaan yang dibagi 3 variabel utama yaitu *hedonic shopping*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan yang diajukan.

#### a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut

Widayat (2004:87) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini untuk menguji validitas, peneliti menggunakan cara nilai signifikansi  $r < \alpha$ , maka pertanyaan dapat dianggap valid.

Hasil uji validitas variabel *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat dilihat pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Varibel *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying***

<i>Hedonic Shopping</i>				
No	Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi r	$\alpha$ (alpha)	Keterangan
1	X <sub>1.1.1</sub>	0,000	0,05	Valid
2	X <sub>1.1.2</sub>	0,010	0,05	Valid
3	X <sub>1.2.1</sub>	0,000	0,05	Valid
4	X <sub>1.2.2</sub>	0,000	0,05	Valid
5	X <sub>1.3.1</sub>	0,000	0,05	Valid
6	X <sub>1.3.2</sub>	0,000	0,05	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>				
No	Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi r	$\alpha$ (alpha)	Keterangan
1	Y <sub>1.1.1</sub>	0,001	0,05	Valid
2	Y <sub>1.1.2</sub>	0,000	0,05	Valid
3	Y <sub>1.2.1</sub>	0,000	0,05	Valid
4	Y <sub>1.2.2</sub>	0,017	0,05	Valid
5	Y <sub>1.3.1</sub>	0,007	0,05	Valid
6	Y <sub>1.3.2</sub>	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

<i>Impulse Buying</i>				
No	Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi r	$\alpha$ (alpha)	Keterangan
1	Y <sub>2.1.1</sub>	0,001	0,05	Valid
2	Y <sub>2.1.2</sub>	0,000	0,05	Valid
3	Y <sub>2.2.1</sub>	0,000	0,05	Valid
4	Y <sub>2.2.2</sub>	0,017	0,05	Valid
5	Y <sub>2.3.1</sub>	0,007	0,05	Valid
6	Y <sub>2.3.2</sub>	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 Menunjukkan bahwa dari 18 item pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden memiliki nilai signifikansi r lebih kecil dari  $\alpha$  yang berarti semua item pertanyaan dianggap valid.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mantap. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, (Arikunto 2010 : 192). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria apabila nilai cronbach alpha  $> 0,6$  maka suatu instrumen dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel *Hedonic Shopping, shopping lifestyle, dan impulse buying* dapat dilihat pada tabel 3.4

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, Dan Impulse Buying***

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kriteria	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping</i>	0,719	0,6	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,741	0,6	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i>	0,749	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut diperoleh data yang menyatakan bahwa semua variabel yaitu *hedonic shopping, shopping lifestyle, dan impulse buying* memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komperatif atau eksperimen yang diolah dalam rumus-rumus statistic yang telah disediakan, baik secara manual maupun menggunakan komputerisasi. Sedangkan menurut Siregar (2014:142) analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan objek penelitian, yaitu yang berkaitan dengan tempat atau lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, kondisi yang terjadi, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah semua data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolahnya dalam tabel. Adapun persamaan yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif yaitu sebagai berikut: (Siregar, 2014:142)

$$N = \frac{\sum f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P= prosentase

F= frekuensi

N= jumlah

## 2. Analisis Statistik Inferensial

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur dikembangkan oleh Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi. Disini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis. Jadi secara sederhana, analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung beberapa variabel eksogen

(penyebab) terhadap variabel endogen (akibat) dengan pola rekursif dan semua variabel dapat diobservasi secara langsung.

Rekursif artinya hubungan antar variabel adalah satu arah, tidak ada hubungan yang bersifat resiprokal. Jika dinyatakan Rekursif artinya hubungan antar variabel adalah satu arah, tidak ada hubungan yang bersifat resiprokal. Jika dinyatakan A menyebabkan B, maka B tidak dapat menyebabkan A. Semua variabel dapat di observasi langsung artinya variabel yang dianalisis adalah variabel manifes. Karena sifatnya seperti itu maka analisis jalur, seperti dikemukakan sebelumnya, disebut juga *the casual models for directly observed variables*. Dalam penelitian ini proses perhitungan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS, *released 20*.

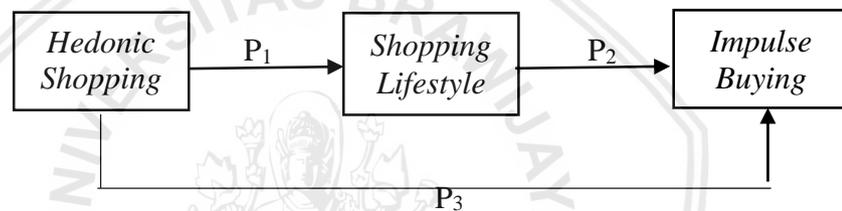
Dengan *path analysis* maka dapat dihitung pengaruh langsung dan tak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Prinsip dasar menggunakan *path analysis* antara lain (Solimun, 2005):

1. Adanya linearitas; hubungan antara variabel bersifat linier
2. Adanya aditivitas; tidak ada efek-efek interaksi
3. Data berskala interval
4. Adanya rekursivitas, semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
5. Terdapat masukan korelasi yang sesuai.

Menurut Solimun (2005) Langkah-langkah untuk menghitung koefisien jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

1. Pertama: merancang model berdasarkan konsep dan teori.

- a) Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel (*hedonic shopping*) terhadap variabel (*shopping lifestyle*).
- b) Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (*hedonic shopping*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) melalui variabel intervening (*shopping lifestyle*).



**Gambar 3.1**

### Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 3.1 setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur 3.1 pula didapatkan persamaan strukturnya yaitu dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung :  $Y_1 = a + B_1X$
- b) Pengaruh tidak langsung :  $Y_2 = a + B_1X + B_2Y_1$

Keterangan:

Y: variabel dependen yaitu *impulse buying*

Z: variabel intervening yaitu *shopping lifestyle*

B1: koefisien regresi

A: koefisien konstanta

X: variabel independen yaitu *hedonic shopping*

2. Kedua: periksa asumsi antara lain:

- a) Melihat hubungan antar variabel
- b) Model rekursif
- c) Variabel endogen minimal dalam skala interval
- d) Variabel diukur tanpa kesalahan (instrument valid dan reliabel)
- e) Model dispesifikasi dengan benar (berdasarkan teori dan konsep)

3. Ketiga: Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

Model rekursif panah satu arah adalah regresi variabel dibakukan, secara parsial pada setiap persamaan. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien path secara langsung dan tidak langsung serta pengaruh total.

a) pengaruh langsung *hedonic shopping* ke *impulse buying*  
=  $P_3$

b) pengaruh tidak langsung *hedonic shopping* ke *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* =  $P_1 \times P_2$

c) pengaruh total =  $P_3 + (P_1 \times P_2)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua

variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

#### 4. Keempat: pemeriksaan validitas model

Pemeriksaan validitas model analisis jalur dilakukan untuk mengetahui sah tidaknya suatu analisis yang telah dilakukan. Koefisien determinasi total adalah untuk mengetahui apakah model dapat menjelaskan informasi yang terkandung di dalam data. Perhitungan koefisien determinasi total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal signifikan ke variabel endogen.

#### 5. Kelima: interpretasi hasil analisis; informasi yang diperoleh dari hasil peneliti.

### 3. Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* yang dilakukan dengan program SPSS versi 20 *for windows*.

#### a. Uji statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara satu per satu (Ghozali, 2013:98-99). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas (Ghozali, 2013:97). Rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = \text{Adjusted } R \text{ Square} \times 100\%$$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah J.CO Donuts & Coffe

J.CO Donuts & Coffe didirikan oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses. Tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon dimilikinya, namun insting sang penata rambut kemudian membawanya terjun kebisnis makanan. Sejak tahun 2003 ia aktif mengembangkan J.CO. J.CO adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik J.CO ditujukan untuk menyerbu pasar asing.

Persiapan J.CO membutuhkan waktu yang lama. Selama 3 tahun Johnny Andrean dan timnya mempelajari bisnis donat, mengeksplorasi resepnya, serta melakukan riset pasar dan sampling. J.Co memiliki berbagai macam produk, diantaranya J. Donuts, J. Club, J. Coffe, J. Cool, dan produk lainnya/Other. Johnny meluncurkan J.CO dengan konsep “apa yang disukainya dan hal ini bisa diterima masyarakat”. ([www.hippindo.com](http://www.hippindo.com) diakses desember 2019). Pada 26 Juni 2005, J.CO mulai beroperasi pertama kali di Supermall Karawaci, Tangerang dan langsung membuka outlet sebanyak-banyaknya. Dalam waktu setahun, J.CO telah mempunyai 16 buah gerai dengan 450-an orang karyawan untuk gerai saja. Tujuh gerai terdapat di Jakarta dan sisanya di Bandung, Surabaya, Makassar dan

pekanbaru. Dalam waktu dekat mereka akan membuka di Palembang, Batam, Manado, Bogor, Medan dan Bali. J.CO juga melebarkan bisnisnya secara internasional dimulai pada tahun 2007 dengan membuka gerai di Negara Australia, Hongkong dan Singapura. (*jcodonuts.com* diakses Desember 2019)

## 2. Visi dan Misi J.CO Donuts & Coffe

### Visi

- a. Membentuk J.CO Donuts & Coffe sebagai international premium donuts & coffe brand terkemuka.
- b. Menjadi *trend setting lifestyle* dalam donuts & coffe *brand*.
- c. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-citanya.

### Misi

- a. Menyediakan donat dan kopi yang berkualitas premium.
- b. Mendorong karyawan dalam meraih cita-citanya.
- c. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.
- d. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh.
- e. Menyediakan tempat tempat yang sempurna untuk bersantai.
- f. Memperlakukan semua orang dengan hormat dan bermartabat.

## 3. Logo J.CO Donuts & Coffe

J.CO Donuts & Coffe memiliki logo yang menarik, yakni menggunakan simbol burung merak pada logo mereka. Burung Merak ini menyimbolkan keindahan, kerapian, kelembutan, dan keabadian. Berikut

logo J.CO Donuts & Coffe pada gambar 4.1. [www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com) (diakses pada tanggal 02 Desember 2019)



Gambar 4.1 Logo J.CO Donuts & Coffe

Sumber: [www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com) , 2019

## B. Pembahasan Hasil Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi followers akun official facebook J.CO Donuts & Coffe Indonesia. jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 116 orang dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku, frekuensi pembelian, dan frekuensi mengkonsumsi produk J.CO dalam satu bulan. Adapun karakteristik klasifikasi demografi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama dari responden yang dianalisis adalah jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	56	48,3%
Perempuan	60	51,7%
Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.1 disini terlihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi sebesar 60 responden atau 51,7%, sedangkan laki-laki sebesar 56 responden atau 48,3%. Dominasi responden disebabkan karena responden perempuan lebih banyak membeli produk J.CO dan berkomentar pada kolom komentar pada laman *facebook* J.CO Donuts & Coffe Indonesia dibandingkan responden laki-laki. Namun dari hasil diatas tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga menyukai produk J.CO Donuts & Coffe Indonesia.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia dengan karakteristik usia responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 tahun	52	44,8%
26-33 tahun	35	30,2%
34-41 tahun	20	17,2%
Diatas 42 tahun	9	7,8%
Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari perhitungan data responden menurut usia, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia kisaran 18-25 tahun yaitu sebesar 52

responden atau 44,8% lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran usia 26-33 tahun yaitu sebesar 35 responden atau 30,2%, berikutnya diurutan ketiga kisaran usia 34-41 tahun yaitu sebesar 20 responden atau 17,2%, dan yang terakhir usia diatas 42 tahun sebesar 9 responden atau 7,8%. Dapat dilihat dari data di atas, bahwa J.CO Donuts & Coffe kebanyakan diminati oleh kelompok usia 18-25 tahun.

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia dengan karakteristik pekerjaan responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	76	65,5%
Pegawai negeri	15	12,9%
Karyawan swasta	14	12,1%
Wiraswasta	3	2,6%
TNI	0	0%
<i>Other</i> /Ibu Rumah Tangga	8	6,9%
Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.3 data responden menurut pekerjaan, didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 76 responden atau 65,5%, berikutnya pegawai negeri sebesar 15 responden atau 12,9%, karyawan swasta sebesar 14 responden atau 12,1%, *other*/ibu rumah tangga sebesar 8 responden atau 6,9%, dan wiraswasta sebesar 3 responden atau 2,6%. Dapat dilihat dari data diatas, bahwa J.CO Donuts & Coffe banyak diminati responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

#### 4. Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia dengan karakteristik uang saku perbulan responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Uang saku	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	18	15,5%
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	54	46,5%
>Rp 1.500.000	44	38%
Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.4 data responden berdasarkan uang saku perbulan, didominasi oleh responden dengan uang saku perbulan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.500.000 sebesar 54 responden atau 46,5%.

#### 5. Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Di J.CO dalam satu bulan

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia dengan karakteristik berapa kali melakukan pembelian responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Di J.CO Dalam Satu Bulan**

Pembelian dalam satu bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Satu kali	14	12%
Dua kali	64	55,2%
Lebih dari dua kali	38	32,8%
Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.5 data responden berdasarkan frekuensi pembeli di J.CO dalam satu bulan, kebanyakan responden telah melakukan pembelian

di J.CO dua kali dalam satu bulan yaitu sebesar 64 responden atau 55,2%, berikutnya responden yang melakukan pembelian dalam satu bulan lebih dari dua kali sebesar 38 responden atau 32,8%, berikutnya responden yang melakukan pembelian satu kali dalam satu bulan sebesar 14 responden atau 12%. Dari data diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak melakukan pembelian di J.CO Donuts & Coffe dalam satu bulan sebanyak dua kali.

#### **6. Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Produk J.CO Dalam Satu Bulan**

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada pelanggan J.CO Donuts & Coffe Indonesia dengan karakteristik berapa kali mengonsumsi produk J.CO dalam satu bulan responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Produk J.CO Dalam Satu Bulan**

Konsumsi dalam satu bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Satu kali	14	12,1%
Dua kali	68	58,6%
Lebih dari dua kali	34	29,3%
Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.6 data responden berdasarkan berapa kali mengonsumsi produk J.CO dalam satu bulan, jumlah responden yang mengonsumsi produk J.CO dalam satu bulan paling banyak yaitu dua kali sebesar 68 responden atau 58,6%, berikutnya jumlah responden yang mengonsumsi produk J.CO lebih dari dua kali sebesar 34 responden atau 29,3%, yang terakhir responden yang mengonsumsi produk J.CO satu

kali dalam sebulan sebesar 14 responden atau 12,1%. Dari data diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffe dalam satu bulan sebanyak dua kali.

### C. Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Agar dapat mengetahui jawaban yang diberikan oleh 116 responden pada masing-masing variabel *hedonic shopping*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* maka di analisis deskripsi persentase terhadap hasil jawaban responden terhadap 18 pertanyaan. Adapun kriteria untuk menetapkan deskripsi jawaban responden dapat disajikan pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Kriteria Rentang Jawaban Responden**

No.	Rentang	Kriteria
1	4,2-5	Sangat Setuju
2	3,4-4,1	Setuju
3	2,6-3,3	Cukup
4	1,8-2,5	Tidak Setuju
5	1-1,7	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Supranto (2006)

#### 1. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping* (X)

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebarakan maka secara lengkap dapat didiskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Hedonic Shopping***

	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>1.1</sub>	12	10,3	49	42,2	51	44,0	4	3,4	0	0	3,59
X <sub>1.2</sub>	9	7,8	42	36,2	60	51,7	5	4,3	0	0	3,47
X <sub>1.3</sub>	5	4,3	30	25,9	76	65,5	5	4,3	0	0	3,30
X <sub>1.4</sub>	8	6,9	15	12,9	67	57,8	21	18,1	5	4,3	2,91
X <sub>1.5</sub>	13	11,2	13	11,2	50	43,1	31	26,7	9	7,8	4,00

**Lanjutan Tabel 4.8**

<b>X<sub>1.6</sub></b>	17	14,7	82	70,7	17	14,7	0	0	0	0	3,76
Mean Variabel											3,51

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Keterangan:

- X<sub>1.1</sub> Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe memberikan rasa senang.
- X<sub>1.2</sub> J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk menghilangkan stress.
- X<sub>1.3</sub> J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk mencari hiburan.
- X<sub>1.4</sub> Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe salah satu bentuk *refreshing*.
- X<sub>1.5</sub> Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe untuk menghabiskan waktu.
- X<sub>1.6</sub> Merasakan sensasi yang berbeda ketika berbelanja di J.CO Donuts & Coffe.

Variabel *hedonic shopping* terdiri atas 6 butir pertanyaan. Butir pertama yaitu Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe memberikan rasa senang, dengan nilai *mean* 3,59 yang masuk dalam kategori setuju. Butir kedua adalah J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk menghilangkan stress, dengan nilai *mean* 3,47 yang masuk dalam kategori setuju. Butir ketiga adalah J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk mencari hiburan, dengan nilai *mean* 3.30 yang masuk kategori cukup.

Butir keempat yaitu berbelanja di J.CO Donuts & Coffe salah satu bentuk *refreshing*, dengan nilai *mean* 2,91 yang masuk kategori cukup. Butir kelima yaitu berbelanja di J.CO Donuts & Coffe untuk menghabiskan waktu, dengan nilai *mean* 4,00 yang masuk kategori setuju. Butir keenam yaitu merasakan sensasi yang berbeda ketika berbelanja di J.CO Donuts & Coffe, dengan nilai *mean* 3,76 yang masuk kategori setuju.

Kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8. berdasarkan hasil deskripsi diatas, terdapat nilai *mean* tertinggi yaitu 4,00 dengan butir berbelanja di J.CO Donuts & Coffe untuk menghabiskan waktu dan terdapat nilai *mean* terendah yaitu 2,91 dengan butir berbelanja di J.CO Donuts & Coffe salah satu bentuk *refreshing*. Dapat disimpulkan dengan nilai rata-rata *mean* 3,51 dalam variabel *hedonic shopping*, responden setuju dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

## 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle* ( $Y_1$ )

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebarakan maka secara lengkap dapat didiskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Shopping Lifestyle***

	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Y<sub>1.1</sub></b>	2	1,7	87	75,0	24	20,7	3	2,6	0	0	3,76
<b>Y<sub>1.2</sub></b>	9	7,8	33	28,4	52	44,8	15	12,9	7	6,0	3,19
<b>Y<sub>1.3</sub></b>	16	13,8	55	47,4	39	33,6	6	5,2	0	0	3,70
<b>Y<sub>1.4</sub></b>	14	12,1	41	35,3	44	37,9	17	14,7	0	0	3,45
<b>Y<sub>1.5</sub></b>	17	14,7	83	71,6	4	3,4	12	10,3	0	0	3,91
<b>Y<sub>1.6</sub></b>	11	9,5	53	45,7	41	35,3	4	3,4	7	6,0	3,49
Mean Variabel											3,58

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Keterangan:

Y<sub>1.1</sub> Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk istirahat.

Y<sub>1.2</sub> Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau kolega

Y<sub>1.3</sub> Senang berbelanja produk J.CO Donuts & Coffe.

Y<sub>1.4</sub> Mudah terpengaruh dengan produk J.CO Donuts & Coffe berlabel diskon.

Y<sub>1.5</sub> Membeli produk J.CO Donuts & Coffe akan mendapatkan kualitas terbaik.

Y<sub>1.6</sub> Membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain.

Variabel *shopping lifestyle* terdiri atas 6 butir pertanyaan. Butir pertama yaitu Berbelanja Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk istirahat, dengan nilai *mean* 3,76 yang masuk dalam kategori setuju. Butir kedua adalah Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau kolega, dengan nilai *mean* 3,19 yang masuk dalam kategori cukup. Butir ketiga adalah Senang berbelanja produk J.CO Donuts & Coffe, dengan nilai *mean* 3.70 yang masuk kategori setuju.

Butir keempat yaitu Mudah terpengaruh dengan produk J.CO Donuts & Coffe berlabel diskon, dengan nilai *mean* 3,45 yang masuk kategori setuju. Butir kelima yaitu Membeli produk J.CO Donuts & Coffe akan mendapatkan kualitas terbaik, dengan nilai *mean* 3,91 yang masuk kategori setuju. Butir keenam yaitu Membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain, dengan nilai *mean* 3,49 yang masuk kategori setuju.

Kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8. berdasarkan hasil deskripsi diatas, terdapat nilai *mean* tertinggi yaitu 3,91 dengan butir Membeli produk J.CO Donuts & Coffe akan mendapatkan kualitas terbaik dan terdapat nilai *mean* terendah yaitu 3,19 dengan butir Menjadikan J.CO

Donuts & Coffe sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau kolega. Dapat disimpulkan dengan nilai rata-rata *mean* 3,58 dalam variabel *shopping lifestyle*, responden setuju dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

### 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying*

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebarakan maka secara lengkap dapat didiskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Impulse Buying***

	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>2.1</sub>	0	0	30	25,9	71	61,2	15	12,9	0	0	3,13
Y <sub>2.2</sub>	5	4,3	50	43,1	50	43,1	11	9,5	0	0	3,42
Y <sub>2.3</sub>	14	12,1	60	51,7	35	30,2	7	6,0	0	0	3,70
Y <sub>2.4</sub>	0	0	25	21,6	75	64,7	16	13,8	0	0	3,08
Y <sub>2.5</sub>	8	6,9	75	64,7	21	18,1	2	1,7	10	8,6	3,59
Y <sub>2.6</sub>	13	11,2	71	61,2	30	25,9	2	1,7	0	0	3,82
Mean Variabel											3,46

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Keterangan:

Y<sub>2.1</sub> Datang berbelanja di J.CO Donuts & Coffe secara spontan

Y<sub>2.2</sub> Membeli di J.CO Donuts & Coffe karena tertarik pada saat melihat proses pembuatan

Y<sub>2.3</sub> Membeli produk J.CO Donuts & Coffe saat sedang ada diskon

Y<sub>2.4</sub> Membeli produk J.CO Donuts & Coffe meskipun ada catatan kesehatan

Y<sub>2.5</sub> Memilih J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk sarapan pagi

Y<sub>2.6</sub> Berbelanja J.CO Donuts & Coffe sebagai pembanding dengan produk lain

Variabel *impulse buying* terdiri atas 6 butir pertanyaan. Butir pertama yaitu Datang berbelanja di J.CO Donuts & Coffe secara spontan, dengan nilai *mean* 3,13 yang masuk dalam kategori cukup. Butir kedua adalah Membeli di J.CO Donuts & Coffe karena tertarik pada saat melihat proses pembuatan, dengan nilai *mean* 3,42 yang masuk dalam kategori setuju. Butir ketiga adalah Membeli produk J.CO Donuts & Coffe saat sedang ada diskon, dengan nilai *mean* 3.70 yang masuk kategori setuju.

Butir keempat yaitu Membeli produk J.CO Donuts & Coffe meskipun ada catatan kesehatan, dengan nilai *mean* 3,08 yang masuk kategori cukup. Butir kelima yaitu Memilih J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk sarapan pagi, dengan nilai *mean* 3,59 yang masuk kategori setuju. Butir keenam yaitu Berbelanja J.CO Donuts & Coffe sebagai pembanding dengan produk lain, dengan nilai *mean* 3,82 yang masuk kategori setuju.

Kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8. berdasarkan hasil deskripsi diatas, terdapat nilai *mean* tertinggi yaitu 3,82 dengan butir Berbelanja J.CO Donuts & Coffe sebagai pembanding dengan produk lain dan terdapat nilai *mean* terendah yaitu 3,08 dengan butir Membeli produk J.CO Donuts & Coffe meskipun ada catatan kesehatan. Dapat disimpulkan dengan nilai rata-rata *mean* 3,46 dalam variabel *impulse buying*, responden setuju dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

#### D. Hasil Uji Path

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat taraf signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel. Untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dinilai dari besarnya nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dengan cara menghitung besarnya Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100\%$ . Sedangkan untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan Sig Penelitian, jika Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 ( $Sig \leq 0,05$ ), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. adapun hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

##### 1. Koefisien Jalur Pengaruh *Hedonic Shopping* (X) Terhadap *Shopping Lifestyle* (Y<sub>1</sub>)

Hasil *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program *software SPSS version 20* digunakan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping* (X) terhadap *shopping lifestyle* (Y<sub>1</sub>). Hasil uji *path* disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Hedonic Shopping* (X) Terhadap *Shopping Lifestyle* (Y<sub>1</sub>)**

Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	R <sup>2</sup>
0,338	3,828	0,000	0,114

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil analisis jalur dapat diketahui persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,338X$$

Persamaan jalur tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *hedonic shopping* sebesar 0,338 yang berarti apabila *hedonic shopping* meningkat maka *shopping lifestyle* juga akan meningkat.

Hasil statistic uji jalur diperoleh t hitung sebesar 3,828 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi jalur mempunyai nilai positif sebesar 0,338, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle*” terbukti.

Besarnya pengaruh *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle* mempunyai  $R^2$  sebesar 0,114; hal ini berarti bahwa *shopping lifestyle* dipengaruhi oleh *hedonic shopping* sebesar 11,4% sedangkan sisanya 89,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## 2. Koefisien Jalur Pengaruh *Hedonic Shopping* (X) dan *Shopping Lifestyle* ( $Y_1$ ) Terhadap *Impulse Buying* ( $Y_2$ )

Berikut adalah hasil *path analysis* (analisis jalur) untuk menguji pengaruh *hedonic shopping* (X) terhadap *impulse buying* ( $Y_2$ ). Hasil uji *path* disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Hedonic Shopping*(X) dan *Shopping Lifestyle* ( $Y_1$ ) Terhadap *Impulse Buying*( $Y_2$ )**

Variabel	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	R <sup>2</sup>
X	0,581	7,870	0,000	0,454
Y <sub>1</sub>	0,198	2,678	0,009	0,454

Sumber: Data primer diolah 2019

Besarnya pengaruh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* mempunyai nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,454; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**a. Pengaruh *Hedonic Shopping* (X) Terhadap *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>)**

Dari hasil analisis jalur dapat diketahui persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,648X$$

Persamaan jalur tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *hedonic shopping* sebesar 0,648 yang berarti apabila *hedonic shopping* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

Hasil statistik uji jalur diperoleh t hitung sebesar 9,079 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisiensi jalur mempunyai nilai positif sebesar 0,648, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*” terbukti.

**b. Pengaruh *Shopping Lifestyle* ( $Y_1$ ) Terhadap *Impulse Buying* ( $Y_2$ )**

Dari hasil analisis jalur dapat diketahui persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,198Y_1$$

Persamaan jalur tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *shopping lifestyle* sebesar 0,198 yang berarti apabila *shopping lifestyle* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

Hasil statistik uji jalur diperoleh t hitung sebesar 2,678 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi jalur mempunyai nilai positif sebesar 0,198, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*” terbukti.

**c. Pengaruh Tidak Langsung *Hedonic Shopping* (X) Terhadap *Impulse Buying* ( $Y_2$ ) Melalui *Shopping Lifestyle* ( $Y_1$ )**

Untuk melihat akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat (*effect*) dapat digunakan analisis jalur. Analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti (muljani, 2012). Dari gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada

setiap hubungan variabel, dimana hubungan itu terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain.

**Tabel 4.15 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Nilai sig. t
X – Y <sub>1</sub>	0,338		0,338	0,000
X – Y <sub>2</sub>	0,581		0,581	0,000
Y <sub>1</sub> – Y <sub>2</sub>	0,198		0,198	0,009
X – Y <sub>1</sub> – Y <sub>2</sub>		0,338 x 0,198 = 0,066924	0,581 + 0,066924 = 0,647924	0,000 + 0,009 = 0,009

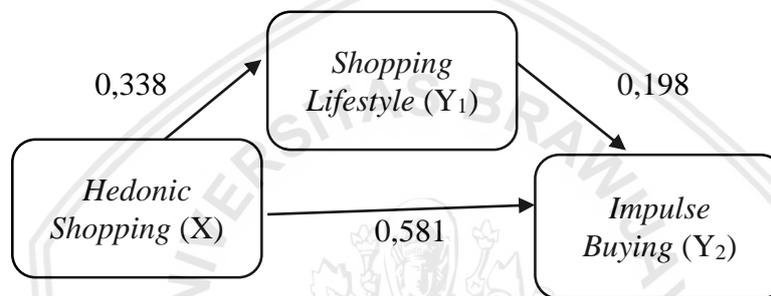
Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 didapatkan pengaruh langsung X terhadap Y<sub>2</sub> sebesar 0,581, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub> sebesar 0,066924 didapatkan dari *Indirect Effect (IE)* =  $P_{Y_1X_1} \times P_{Y_2Y_1}$ . Pengaruh total X terhadap Y<sub>2</sub> sebesar 0,647924 didapatkan dari *Total Effect (TE)* =  $P_{Y_2X_1} + (P_{Y_1X_1} \times P_{Y_2Y_1})$ .

Pengaruh *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi. Bahwa pengaruh tidak langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *shopping lifestyle* sebesar 0,647924. Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien mediasi sebesar 0,647924 dengan

nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,009 ( $0,009 \leq 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan tidak langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*.

Berdasarkan hasil perhitungan analisa jalur yang diperoleh, maka dapat digambarkan dalam model persamaan jalur sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Model Analisis Jalur**

Besarnya pengaruh tidak langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* lebih besar daripada pengaruh langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yakni 0,647924 lebih besar dari 0,581 ( $0,647924 > 0,581$ ). Sehingga *shopping lifestyle* memiliki pengaruh dan terbukti mampu memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, sehingga *shopping lifestyle* mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *hedonic shopping* dalam menciptakan *impulse buying*.

#### **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan J.CO

Donuts & Coffe Indonesia. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle*. Hal ini menjelaskan apabila *hedonic shopping* meningkat maka *shopping lifestyle* juga akan meningkat. Variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh terhadap *shopping lifestyle* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,338 signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*.

Kotler dan Keller (2012:151) menyatakan bahwa, perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis ini sangat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Melalui *hedonic shopping motives*, konsumen dapat mendapatkan sebuah gaya hidup berbelanja yang baru dan berkarakteristik yang mempengaruhi gaya belanjanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kosyu, dkk (2014) dan Putri, (2017) yang menyatakan *hedonic shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *shopping lifestyle*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dapat tercipta dan dikembangkan melalui sifat hedon yang muncul dari pelanggan. Pelanggan yang hedon tersebut dapat menjadi sasaran bagi pasar yang ada untuk memunculkan sebuah ide dalam mengembangkan produk mereka melalui gaya hidup konsumtif pelanggannya.

## 2. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hal ini menjelaskan apabila *hedonic shopping* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat. Variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,581 signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Samuel (2005:145) menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang yang secara substansial tidak diperlukan konsumen. Scarpi (2006:7) memberikan pernyataan bahwa *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Adanya perasaan senang atau gembira yang muncul dari konsumen yang

berbelanja secara hedon, memunculkan sebuah perilaku membeli barang-barang yang secara substansial sebenarnya tidak terlalu diperlukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kosyu,dkk (2014), Usvita (2015) dan Apriyanti, dkk (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

### 3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini menjelaskan apabila *shopping lifestyle* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat. Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,198 signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 (Sig < 0,05).

Menurut Levy (2009:131) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh penawaran menarik yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kosyu,dkk (2014), Usvita (2015) dan Apriyanti, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini memberikan gambaran mengenai gaya hidup

konsumen seperti gaya hidup dalam berhubungan dengan orang lain, gaya hidup yang inovasi, gaya hidup yang berorientasi harga, telah teruji mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan.

*Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, kemudian kedua variabel tersebut secara bersama-sama melalui *shopping lifestyle* juga akan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan juga memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi serta didorong oleh *shopping lifestyle* ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap. Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, 2008). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kosyu,dkk (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle* dan dampaknya terhadap *impulse buying* didapat hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *shopping lifestyle*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien jalur mempunyai nilai sebesar 0,338. Apabila *hedonic shopping* pelanggan meningkat maka secara langsung meningkatkan *shopping lifestyle* saat berbelanja di J.CO Donuts & Coffe.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,870 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien jalur mempunyai nilai sebesar 0,581. Apabila *hedonic shopping* pelanggan meningkat maka secara langsung meningkatkan *impulse buying* saat berbelanja di J.CO Donuts & Coffe.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,678 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), dan koefisien jalur mempunyai nilai sebesar 0,198. Apabila *shopping lifestyle* meningkat maka secara langsung meningkatkan *impulse buying* saat

berbelanja di J.CO Donuts & Coffe. Terdapat pengaruh tidak langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur pengaruh tidak langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* lebih besar dari pengaruh langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yakni 0,647924 lebih besar dari 0,581 ( $0,647924 > 0,581$ )

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying*. Bagi peneliti mendatang juga disarankan untuk mencoba melakukan penelitian di J.CO Donuts & Coffe secara *offline*, sehingga dapat menemukan hasil yang berbeda dari penelitian secara *offline* dan hasilnya dapat dibandingkan.

### 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapat berbelanja di J.CO Donuts & Coffe salah satu bentuk *refreshing* memiliki nilai *mean* terendah pada variabel *hedonic shopping*, hal ini menunjukkan perlu dioptimalkan lagi pada sektor pelayanan dan suasana outlet yang mampu membuat pelanggan yang datang menjadi lebih santai dan terhibur, mungkin bisa ditambahkan pagelaran *live music* dan taman bermain untuk anak agar membuat pelanggan yang datang

merasakan rasa santai dan terhibur. Pada variabel *impulse buying* didapatkan nilai *mean* terendah adalah membeli produk J.CO Donuts & Coffe meskipun ada catatan kesehatan. J.CO Donuts & Coffe mungkin bisa membuat dan menambahkan varian produk yang lebih sehat, misalkan pada adonan donat dicampur sayuran atau *topping* donatnya memakai sayuran, sehingga membuat pelanggan yang mempunyai catatan kesehatan lebih tertarik untuk membeli di J.CO.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert N., John Dearden, and Norton M. Bedford, 2004 “Sistem Pengendalian Manajemen”, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95
- Babin, B.J.; W.R. Darden; and M. Griffin, 2004, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 644-656.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing Vol. 74 No. 2*.
- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Utama
- Black, W. C., Ostlund, L. E., & Westbrook, R. A. 2005. Spatial Demand Models in an Intrabrand Context. *Journal of Marketing. New York*, 49 (3), 106-113.
- Brusdal, Ragnhild,. Lavik, Randi. 2011. *Just Shopping? A closer look at youth and shopping in Norway*. Surabaya. Universitas Airlangga.
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods In Behavioral Research*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M, 2012. “*Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome*”. *Journal of Retailing*, 66 (Winter): 408-427.
- Rook, Dennis W, 1987. “The Buying Impulse”. *The Journal Of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 189-199.
- Siregar, Erni Veronika, 2015, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset

- Zayusman, Fani, 2019, Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha | 360 Volume 01 Nomor 01 2019
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc
- Henry Assael, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Penerbit Thomson & Learning.
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. "Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya"
- Japarianto, Edwin. 2010. Sikap Relatif Dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas (Studi Kasus Pada PT. Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 5. No 1. Hal 14-21
- John C Mowen dan Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kacen, J.J., & Lee, J.A., 2002, The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*
- Kasali, Rhenald, 1998, "Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prehallindo: Jakarta.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., dan Abdillah Y. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 14, Nomor 2, (1-7).
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 2003. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta

- Mayer, R. C. & Gavin, M. B. 2005. Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, 48(5), 874–888.
- Mega Usvita, 2015, Pengaruh Hedonic Shopping Value, *Shopping Lifestyle* dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying* Pada Plaza Andalas Padang
- Nurul Tri Rahmawati, 2018, Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 Tahun 2018* 316
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon. 2006. *Psychological environmental antecedent of impulse buying tendency in the multichannel shopping context*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23
- Rook, D dan Fisher, J.R.2007, “Normative influences on impulsive buying behaviour”, in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd ed, pp.55-56.
- Saran, R., S. Roy., and R. Sethuraman. (2016). Personality and Fashion Consumption: A Conceptual Framework In The Indian Context, *Journal of Fashion Marketing and Management: An Internasional Journal*, Volume 20, Nomor 2, (157-176).
- Samuel, H. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 7, Nomor 2, (152-170).
- Santoso, Imam , 2016, *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 2016,94-109
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk.2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana

Solimun, 2005, *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equatio Modeling & Partial Least Square*, Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Keempat. Penerbit Cipta: Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, CV. Cahaya Press: Malang.

Zurit, Rinny Apriyanti. 2016, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online*, e-Proceeding of Management : Vol. 3, No. 3, page 2688.

#### **Sumber Internet :**

Hippindo.com. 2017. JCO DONUT FOOD & BEVERAGE / JAKARTA. Diakses melalui <https://www.hippindo.com/listing/javo-cafe/> . Diakses pada 8 Desember 2019

J.CO INDONESIA. 2019. <https://jcodonuts.com/id/en>. Diakses pada 23 Juli 2019

Swa.co.id. 2011. *Perkembangan J,CO*. Diakses melalui <https://swa.co.id/swa/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat>. Diakses pada 10 Agustus 2019

Tirto.id. 2017. *Jejak JCO menginvasi Indonesia*. Diakses melalui <https://tirto.id/jejak-jco-menginvasi-indonesia-86W> . Diakses pada 10 Agustus 2019

Wartaekonomi.co.id. 2018. *Kisa Sukses Pengusaha Johny Andrian*. Diakses melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read166129/kisah-sukses-pengusaha-indonesia-johnny-andrian.html> . Diakses pada 20 Agustus 2019

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying” di J.CO Donuts & Coffe. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi/memberikan jawabab atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu saya mengharapkan anda menjawab dengan lengkap sesuai ketentuan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat berarti bagi terselesaikannya penelitian ini. Atas partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Akhmad Zakki Khabibi  
NIM. 125030200111145

#### I. Identitas Responden :

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

Usia saat ini :  18-25 tahun  
 26-33 tahun  
 34-41 tahun  
 diatas 42 tahun

Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Wiraswasta  
 TNI  
 Karyawan Swasta  
 *Other*, sebutkan.....

Uang saku Perbulan :  < Rp 500.000  
 Rp 500.000 – 1.500.000  
 > Rp 1.500.000

Uang saku Perbulan :  < Rp 500.000  
 Rp 500.000 – 1.500.000  
 > Rp 1.500.000

Berapa kali melakukan pembelian di J.CO Donuts & Coffe dalam satu bulan :

Satu kali  
 Dua kali  
 Lebih dari dua kali

Berapa kali mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffe dalam satu bulan :

Satu kali  
 Dua kali  
 Lebih dari dua kali

## II. Daftar Pertanyaan

**Petunjuk** : Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat/ anggapan Saudara dengan memberi tanda “√” pada jawaban yang disediakan

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju  
 4 : Setuju  
 3 : Ragu-Ragu  
 2 : Tidak Setuju  
 1 : Sangat Tidak Setuju

### A. HEDONIC SHOPPING (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe memberikan rasa senang					
2.	J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk menghilangkan stres					
3.	J.CO Donuts & Coffe sebagai sarana untuk mencari hiburan					
4.	Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe salah satu bentuk <i>refreshing</i>					
5.	Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe untuk menghabiskan waktu					
6.	Merasakan sensasi yang berbeda ketika Berbelanja di J.CO Donuts & Coffe					

### B. SHOPPING LIFESTYLE (Y<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk istirahat.					
2.	Menjadikan J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau kolega.					
3.	Senang berbelanja produk J.CO Donuts & Coffe					
4.	Mudah terpengaruh dengan produk J.CO Donuts & Coffe berlabel diskon					
5.	Membeli produk J.CO Donuts & Coffe akan mendapat kualitas terbaik					

6.	Membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain					
----	---	--	--	--	--	--

**C. IMPULSE BUYING (Y<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Datang berbelanja di J.CO Donuts & Coffe secara spontan.					
2.	Membeli J.CO Donuts & Coffe karena tertarik pada saat melihat proses pembuatan					
3.	Membeli produk J.CO Donuts & Coffe saat sedang ada diskon					
4.	Membeli produk J.CO Donuts & Coffe meskipun ada catatan kesehatan					
5.	Memilih J.CO Donuts & Coffe sebagai tempat untuk sarapan pagi					
6.	Berbelanja J.CO Donuts & Coffe sebagai pembanding dengan produk lain					

## Lampiran 2: Data Uji Validitas dan Reliabilitas

HASIL <i>Hedonic Shopping</i> (X)								HASIL <i>Shopping lifestyle</i> (Y1)								HASIL <i>Impulse buying</i> (Y2)							
NO	1	2	3	4	5	6	Total X	NO	1	2	3	4	5	6	Total Y1	NO	1	2	3	4	5	6	Total Y2
1	5	4	4	5	5	4	27	1	3	2	4	5	5	5	24	1	4	4	5	3	5	4	25
2	4	4	3	4	2	4	21	2	4	4	3	4	4	4	23	2	3	3	4	3	4	3	20
3	4	3	3	3	2	4	19	3	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	4	4	22
4	3	3	3	3	2	3	17	4	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	2	4	4	19
5	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	4	4	3	4	23	5	3	4	4	3	4	4	22
6	4	4	3	4	3	4	22	6	4	3	4	4	4	3	22	6	3	4	4	3	4	4	22
7	3	4	4	3	3	3	20	7	4	4	3	4	4	4	23	7	3	3	4	2	4	3	19
8	4	5	3	2	1	4	19	8	4	5	3	2	5	5	24	8	2	3	2	3	3	3	16
9	3	5	4	2	5	3	22	9	3	1	2	3	4	1	14	9	3	3	4	3	4	2	19
10	3	3	3	3	3	3	18	10	4	3	3	4	4	3	21	10	3	3	4	3	4	3	20
11	3	3	3	3	3	4	19	11	4	4	3	2	2	4	19	11	4	3	4	3	1	3	18
12	4	3	3	2	4	5	21	12	3	2	4	5	5	5	24	12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	3	3	4	4	22	13	4	4	3	4	4	4	23	13	3	4	4	3	4	4	22
14	5	2	4	1	3	4	19	14	4	3	4	4	4	4	23	14	2	3	4	4	3	4	20
15	4	3	3	3	3	4	20	15	4	3	4	3	4	4	22	15	3	4	4	3	4	4	22
16	3	3	3	3	2	5	19	16	3	1	2	3	4	1	14	16	4	3	3	3	3	4	20
17	3	3	3	3	3	4	19	17	4	3	4	4	4	3	22	17	2	3	2	2	3	4	16
18	3	4	3	3	2	4	19	18	4	4	3	4	4	4	23	18	4	4	4	3	4	4	23
19	3	3	3	3	3	4	19	19	4	5	3	2	5	5	24	19	3	4	5	3	4	4	23
20	3	3	3	3	2	5	19	20	3	1	2	3	4	1	14	20	3	4	4	2	4	4	21
21	3	3	3	2	1	4	16	21	4	3	3	4	4	3	21	21	3	4	3	3	4	4	21
22	3	3	3	3	3	4	19	22	3	2	4	5	5	5	24	22	3	4	4	3	4	4	22
23	3	4	4	3	3	4	21	23	4	4	3	4	4	4	23	23	3	4	4	3	4	4	22
24	2	3	2	3	2	4	16	24	4	3	4	4	4	4	23	24	2	2	4	2	3	3	16
25	4	4	4	3	2	4	21	25	4	3	4	3	4	4	22	25	3	5	2	4	2	4	20
26	4	4	4	4	5	3	24	26	4	4	4	4	3	4	23	26	4	4	5	3	5	4	25
27	4	3	3	2	3	4	19	27	4	3	4	4	4	3	22	27	3	4	4	3	4	4	22
28	4	3	5	5	4	4	25	28	4	4	3	4	4	4	23	28	3	4	5	3	4	5	24
29	5	4	4	4	5	3	25	29	4	5	3	2	5	5	24	29	4	4	5	3	5	4	25
30	3	3	3	2	1	4	16	30	3	1	2	3	4	1	14	30	3	3	3	3	4	3	19

### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Variabel *Hedonic Shopping* (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		x1.1.1	x.1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x.1.3.2	totalx
x1.1.1	Pearson Correlation	1	.144	.469**	.218	.439*	-.026	.675**
	Sig. (2-tailed)		.449	.009	.248	.015	.892	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x.1.1.2	Pearson Correlation	.144	1	.238	.232	.237	-.333	.461*
	Sig. (2-tailed)	.449		.206	.217	.208	.073	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2.1	Pearson Correlation	.469**	.238	1	.332	.546**	-.327	.695**
	Sig. (2-tailed)	.009	.206		.073	.002	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2.2	Pearson Correlation	.218	.232	.332	1	.411*	-.145	.673**
	Sig. (2-tailed)	.248	.217	.073		.024	.446	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3.1	Pearson Correlation	.439*	.237	.546**	.411*	1	-.343	.805**
	Sig. (2-tailed)	.015	.208	.002	.024		.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x.1.3.2	Pearson Correlation	-.026	-.333	-.327	-.145	-.343	1	.877
	Sig. (2-tailed)	.892	.073	.077	.446	.063		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totalx	Pearson Correlation	.675**	.461*	.695**	.673**	.805**	.877	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.408	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Shopping Lifestyle* (Y<sub>1</sub>)

## Correlations

	y1.1.1	y1.1.2	y1.2.1	y1.2.2	y1.3.1	y1.3.2	totaly1
Pearson Correlation	1	.820**	.376*	-.169	-.317	.424*	.571**
y1.1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.041	.373	.087	.020	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.820**	1	.236	-.256	-.059	.691**	.712**
y1.1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.210	.172	.759	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.376*	.236	1	.454*	.025	.624**	.724**
y1.2.1 Sig. (2-tailed)	.041	.210		.012	.895	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.169	-.256	.454*	1	.113	.152	.756
y1.2.2 Sig. (2-tailed)	.373	.172	.012		.550	.421	.017
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.317	-.059	.025	.113	1	.298	.867
y1.3.1 Sig. (2-tailed)	.087	.759	.895	.550		.109	.007
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.424*	.691**	.624**	.152	.298	1	.931**
y1.3.2 Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.421	.109		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.571**	.712**	.724**	.756	.867	.931**	1
totaly1 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.017	.007	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>)

## Correlations

	y2.1.1	y2.1.2	y2.2.1	y2.2.2	y2.3.1	y2.3.2	totaly2
Pearson Correlation	1	.361*	.449*	.129	.251	.155	.617**
y2.1.1 Sig. (2-tailed)		.050	.013	.498	.181	.412	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.361*	1	.200	.447*	.285	.647**	.736**
y2.1.2 Sig. (2-tailed)	.050		.290	.013	.127	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.449*	.200	1	.053	.548**	.189	.721**
y2.2.1 Sig. (2-tailed)	.013	.290		.781	.002	.317	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.129	.447*	.053	1	-.119	.166	.367*
y2.2.2 Sig. (2-tailed)	.498	.013	.781		.532	.379	.046
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.251	.285	.548**	-.119	1	.227	.666**
y2.3.1 Sig. (2-tailed)	.181	.127	.002	.532		.228	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.155	.647**	.189	.166	.227	1	.601**
y2.3.2 Sig. (2-tailed)	.412	.000	.317	.379	.228		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.617**	.736**	.721**	.367*	.666**	.601**	1
totaly2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.046	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Hedonic Shopping* ( $X_1$ )

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.700	7

Variabel *Shopping Lifestyle* ( $Y_1$ )

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.777	7

Variabel *Impulse Buying* ( $Y_2$ )

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.802	7

**Lampiran 5: Data Penelitian**  
**Hasil Questioner Hedonic**  
**Shopping (X)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X	Rata-Rata
1	5	4	4	5	5	4	27.00	4.5
2	4	4	3	4	2	4	21.00	3.5
3	4	3	3	3	2	4	19.00	3.166667
4	3	3	3	3	2	3	17.00	2.833333
5	4	4	3	3	3	4	21.00	3.5
6	4	4	3	4	3	4	22.00	3.666667
7	3	4	4	3	3	3	20.00	3.333333
8	4	5	3	2	1	4	19.00	3.166667
9	3	5	4	2	5	3	22.00	3.666667
10	3	3	3	3	3	3	18.00	3
11	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
12	4	3	3	2	4	5	21.00	3.5
13	4	4	3	3	4	4	22.00	3.666667
14	5	2	4	1	3	4	19.00	3.166667
15	4	3	3	3	3	4	20.00	3.333333
16	3	3	3	3	2	5	19.00	3.166667
17	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
18	3	4	3	3	2	4	19.00	3.166667
19	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
20	3	3	3	3	2	5	19.00	3.166667
21	3	3	3	2	1	4	16.00	2.666667
22	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
23	3	4	4	3	3	4	21.00	3.5
24	2	3	2	3	2	4	16.00	2.666667
25	4	4	4	3	2	4	21.00	3.5
26	4	4	4	4	5	3	24.00	4
27	4	3	3	2	3	4	19.00	3.166667
28	4	3	5	5	4	4	25.00	4.166667
29	5	4	4	4	5	3	25.00	4.166667
30	3	3	3	2	1	4	16.00	2.666667
31	5	4	4	3	5	4	25.00	4.166667
32	4	4	5	4	4	5	26.00	4.333333
33	5	4	4	4	5	4	26.00	4.333333
34	4	3	3	5	3	5	23.00	3.833333
35	3	5	5	4	2	4	23.00	3.833333
36	3	3	3	4	3	4	20.00	3.333333
37	5	3	3	4	2	4	21.00	3.5

38	4	4	5	5	3	5	26.00	4.333333
39	4	4	3	5	3	4	23.00	3.833333
40	3	3	2	3	2	4	17.00	2.833333
41	3	4	4	3	3	4	21.00	3.5
42	4	5	3	2	1	5	20.00	3.333333
43	3	5	4	2	5	4	23.00	3.833333
44	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
45	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
46	4	3	3	2	4	4	20.00	3.333333
47	4	4	3	3	4	4	22.00	3.666667
48	5	2	4	1	3	3	18.00	3
49	4	3	3	3	3	4	20.00	3.333333
50	5	4	4	5	5	4	27.00	4.5
51	4	4	3	4	2	3	20.00	3.333333
52	4	3	3	3	2	4	19.00	3.166667
53	3	3	3	3	2	4	18.00	3
54	4	4	3	3	3	5	22.00	3.666667
55	4	4	3	4	3	4	22.00	3.666667
56	3	4	4	3	3	5	22.00	3.666667
57	4	5	3	2	1	4	19.00	3.166667
58	3	5	4	2	5	4	23.00	3.833333
59	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
60	3	3	3	3	3	5	20.00	3.333333
61	4	3	3	2	4	4	20.00	3.333333
62	4	4	3	3	4	4	22.00	3.666667
63	5	2	4	1	3	4	19.00	3.166667
64	4	3	3	3	3	5	21.00	3.5
65	3	3	3	3	2	4	18.00	3
66	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
67	3	4	3	3	2	4	19.00	3.166667
68	3	3	3	2	1	4	16.00	2.666667
69	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
70	3	4	4	3	3	3	20.00	3.333333
71	2	3	2	3	2	4	16.00	2.666667
72	4	4	4	3	2	4	21.00	3.5
73	4	4	4	4	5	3	24.00	4
74	4	3	3	2	3	4	19.00	3.166667
75	4	3	5	5	4	4	25.00	4.166667
76	4	3	3	3	3	5	21.00	3.5
77	3	3	3	3	2	4	18.00	3
78	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667

79	3	4	3	3	2	4	19.00	3.166667
80	3	3	3	2	1	4	16.00	2.666667
81	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
82	3	4	4	3	3	3	20.00	3.333333
83	2	3	2	3	2	4	16.00	2.666667
84	4	4	4	3	2	4	21.00	3.5
85	4	4	4	4	5	3	24.00	4
86	4	3	3	2	3	4	19.00	3.166667
87	4	3	3	2	4	5	21.00	3.5
88	4	4	3	3	4	4	22.00	3.666667
89	5	2	4	1	3	4	19.00	3.166667
90	4	3	3	3	3	4	20.00	3.333333
91	3	3	3	3	2	5	19.00	3.166667
92	4	3	3	3	3	5	21.00	3.5
93	3	3	3	3	2	4	18.00	3
94	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
95	3	4	3	3	2	4	19.00	3.166667
96	3	3	3	2	1	4	16.00	2.666667
97	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
98	3	4	4	3	3	3	20.00	3.333333
99	2	3	2	3	2	4	16.00	2.666667
100	4	4	4	3	2	4	21.00	3.5
101	5	4	4	5	5	4	27.00	4.5
102	4	4	3	4	2	4	21.00	3.5
103	4	3	3	3	2	4	19.00	3.166667
104	3	3	3	3	2	3	17.00	2.833333
105	4	4	3	3	3	4	21.00	3.5
106	4	4	3	4	3	4	22.00	3.666667
107	3	4	4	3	3	3	20.00	3.333333
108	4	5	3	2	1	4	19.00	3.166667
109	3	5	4	2	5	3	22.00	3.666667
110	3	3	3	3	3	3	18.00	3
111	3	3	3	3	3	4	19.00	3.166667
112	4	3	3	2	4	5	21.00	3.5
113	4	4	3	3	4	4	22.00	3.666667
114	5	2	4	1	3	4	19.00	3.166667
115	4	3	3	3	3	4	20.00	3.333333
116	3	3	3	3	2	5	19.00	3.166667

**Hasil Questioner Shopping  
Lifestyle (Y1)**

<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Total Y1</b>	<b>Rata-rata</b>
<b>1</b>	3	2	4	5	5	5	24	4
<b>2</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>3</b>	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
<b>4</b>	4	3	4	3	4	4	22	3.666667
<b>5</b>	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
<b>6</b>	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
<b>7</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>8</b>	4	5	3	2	5	5	24	4
<b>9</b>	3	1	2	3	4	1	14	2.333333
<b>10</b>	4	3	3	4	4	3	21	3.5
<b>11</b>	4	4	3	2	2	4	19	3.166667
<b>12</b>	3	2	4	5	5	5	24	4
<b>13</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>14</b>	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
<b>15</b>	4	3	4	3	4	4	22	3.666667
<b>16</b>	3	1	2	3	4	1	14	2.333333
<b>17</b>	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
<b>18</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>19</b>	4	5	3	2	5	5	24	4
<b>20</b>	3	1	2	3	4	1	14	2.333333
<b>21</b>	4	3	3	4	4	3	21	3.5
<b>22</b>	3	2	4	5	5	5	24	4
<b>23</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>24</b>	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
<b>25</b>	4	3	4	3	4	4	22	3.666667
<b>26</b>	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
<b>27</b>	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
<b>28</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>29</b>	4	5	3	2	5	5	24	4
<b>30</b>	3	1	2	3	4	1	14	2.333333
<b>31</b>	4	3	3	4	4	3	21	3.5
<b>32</b>	4	4	3	2	2	4	19	3.166667
<b>33</b>	3	2	4	5	4	3	21	3.5
<b>34</b>	4	4	5	3	4	3	23	3.833333
<b>35</b>	4	3	5	3	4	4	23	3.833333
<b>36</b>	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
<b>37</b>	4	5	5	4	4	4	26	4.333333

<b>38</b>	3	3	4	5	4	3	22	3.666667
<b>39</b>	2	4	4	3	4	4	21	3.5
<b>40</b>	4	3	3	3	4	3	20	3.333333
<b>41</b>	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
<b>42</b>	4	2	3	3	4	2	18	3
<b>43</b>	3	2	5	4	4	2	20	3.333333
<b>44</b>	4	3	5	4	4	3	23	3.833333
<b>45</b>	4	4	3	2	2	4	19	3.166667
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	24	4
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	24	4
<b>48</b>	2	2	3	3	4	2	16	2.666667
<b>49</b>	4	3	5	4	3	3	22	3.666667
<b>50</b>	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
<b>51</b>	4	3	3	3	4	3	20	3.333333
<b>52</b>	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
<b>53</b>	4	3	4	3	4	4	22	3.666667
<b>54</b>	4	4	4	4	4	3	23	3.833333
<b>55</b>	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
<b>56</b>	4	4	3	3	4	4	22	3.666667
<b>57</b>	5	2	3	3	4	3	20	3.333333
<b>58</b>	3	5	4	3	4	4	23	3.833333
<b>59</b>	4	3	4	3	4	3	21	3.5
<b>60</b>	4	4	3	2	2	4	19	3.166667
<b>61</b>	3	2	4	5	5	5	24	4
<b>62</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>63</b>	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
<b>64</b>	4	4	4	5	5	4	26	4.333333
<b>65</b>	4	3	5	3	4	4	23	3.833333
<b>66</b>	4	5	5	4	4	4	26	4.333333
<b>67</b>	4	3	4	3	5	3	22	3.666667
<b>68</b>	4	3	3	2	2	3	17	2.833333
<b>69</b>	4	3	4	3	4	3	21	3.5
<b>70</b>	4	3	3	2	2	4	18	3
<b>71</b>	3	2	4	5	4	3	21	3.5
<b>72</b>	4	4	5	3	4	3	23	3.833333
<b>73</b>	4	3	5	3	4	4	23	3.833333
<b>74</b>	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
<b>75</b>	4	5	5	4	4	4	26	4.333333
<b>76</b>	4	3	4	3	5	3	22	3.666667
<b>77</b>	4	3	3	2	2	3	17	2.833333
<b>78</b>	4	3	4	3	4	3	21	3.5



<b>79</b>	4	3	3	2	2	4	18	3
<b>80</b>	3	2	4	5	4	3	21	3.5
<b>81</b>	4	4	5	3	4	3	23	3.833333
<b>82</b>	4	3	5	3	4	4	23	3.833333
<b>83</b>	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
<b>84</b>	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
<b>85</b>	4	4	4	5	5	4	26	4.333333
<b>86</b>	4	3	5	3	4	4	23	3.833333
<b>87</b>	4	4	4	4	4	4	24	4
<b>88</b>	3	1	4	4	4	1	17	2.833333
<b>89</b>	2	2	4	2	2	2	14	2.333333
<b>90</b>	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
<b>91</b>	4	3	4	2	5	3	21	3.5
<b>92</b>	4	3	4	3	5	3	22	3.666667
<b>93</b>	4	3	3	2	2	3	17	2.833333
<b>94</b>	4	3	4	3	4	3	21	3.5
<b>95</b>	4	3	3	2	2	4	18	3
<b>96</b>	3	2	4	5	4	3	21	3.5
<b>97</b>	4	4	5	3	4	3	23	3.833333
<b>98</b>	4	3	5	3	4	4	23	3.833333
<b>99</b>	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
<b>100</b>	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
<b>101</b>	3	2	4	5	5	5	24	4
<b>102</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>103</b>	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
<b>104</b>	4	3	4	3	4	4	22	3.666667
<b>105</b>	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
<b>106</b>	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
<b>107</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>108</b>	4	5	3	2	5	5	24	4
<b>109</b>	3	1	2	3	4	1	14	2.333333
<b>110</b>	4	3	3	4	4	3	21	3.5
<b>111</b>	4	4	3	2	2	4	19	3.166667
<b>112</b>	3	2	4	5	5	5	24	4
<b>113</b>	4	4	3	4	4	4	23	3.833333
<b>114</b>	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
<b>115</b>	4	3	4	3	4	4	22	3.666667
<b>116</b>	3	1	2	3	4	1	14	2.333333



**Hasil Questioner *Impulse*  
Buying (Y2)**

<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Total Y2</b>	<b>Y2</b>
<b>1</b>	4	4	5	3	5	4	25	4.166667
<b>2</b>	3	3	4	3	4	3	20	3.333333
<b>3</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>4</b>	3	3	3	2	4	4	19	3.166667
<b>5</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>6</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>7</b>	3	3	4	2	4	3	19	3.166667
<b>8</b>	2	3	2	3	3	3	16	2.666667
<b>9</b>	3	3	4	3	4	2	19	3.166667
<b>10</b>	3	3	4	3	4	3	20	3.333333
<b>11</b>	4	3	4	3	1	3	18	3
<b>12</b>	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
<b>13</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>14</b>	2	3	4	4	3	4	20	3.333333
<b>15</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>16</b>	4	3	3	3	3	4	20	3.333333
<b>17</b>	2	3	2	2	3	4	16	2.666667
<b>18</b>	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
<b>19</b>	3	4	5	3	4	4	23	3.833333
<b>20</b>	3	4	4	2	4	4	21	3.5
<b>21</b>	3	4	3	3	4	4	21	3.5
<b>22</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>23</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>24</b>	2	2	4	2	3	3	16	2.666667
<b>25</b>	3	5	2	4	2	4	20	3.333333
<b>26</b>	4	4	5	3	5	4	25	4.166667
<b>27</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>28</b>	3	4	5	3	4	5	24	4
<b>29</b>	4	4	5	3	5	4	25	4.166667
<b>30</b>	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
<b>31</b>	4	4	5	4	4	4	25	4.166667
<b>32</b>	4	4	5	4	4	4	25	4.166667
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	24	4
<b>34</b>	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
<b>35</b>	3	4	5	4	4	4	24	4

36	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
37	4	5	3	4	5	3	24	4
38	4	2	5	4	4	4	23	3.833333
39	3	3	3	3	3	4	19	3.166667
40	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
41	3	3	3	3	3	4	19	3.166667
42	2	2	4	2	3	3	16	2.666667
43	3	4	3	4	3	5	22	3.666667
44	3	4	3	4	3	5	22	3.666667
45	4	3	4	3	1	3	18	3
46	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
47	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
48	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
49	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
50	4	4	5	3	5	4	25	4.166667
51	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
52	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
53	3	3	3	3	3	4	19	3.166667
54	3	4	3	3	2	4	19	3.166667
55	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
56	3	3	3	3	4	3	19	3.166667
57	2	2	4	2	3	3	16	2.666667
58	3	2	3	3	4	4	19	3.166667
59	3	3	3	3	3	4	19	3.166667
60	4	3	4	3	1	3	18	3
61	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
62	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
63	3	3	3	2	4	4	19	3.166667
64	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
65	4	2	4	3	1	3	17	2.833333
66	3	3	3	3	4	4	20	3.333333
67	4	3	4	3	1	3	18	3
68	2	5	2	3	4	4	20	3.333333
69	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
70	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
71	2	2	4	2	3	3	16	2.666667
72	3	3	3	2	4	4	19	3.166667



<b>73</b>	4	4	5	3	5	4	25	4.166667
<b>74</b>	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
<b>75</b>	3	4	5	3	4	5	24	4
<b>76</b>	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
<b>77</b>	4	2	4	3	1	3	17	2.833333
<b>78</b>	3	3	3	3	4	4	20	3.333333
<b>79</b>	4	3	4	3	1	3	18	3
<b>80</b>	2	5	2	3	4	4	20	3.333333
<b>81</b>	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
<b>82</b>	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
<b>83</b>	2	2	4	2	3	3	16	2.666667
<b>84</b>	3	3	3	2	4	4	19	3.166667
<b>85</b>	4	4	5	3	5	4	25	4.166667
<b>86</b>	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
<b>87</b>	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
<b>88</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>89</b>	2	3	4	4	3	4	20	3.333333
<b>90</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>91</b>	4	3	3	3	3	4	20	3.333333
<b>92</b>	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
<b>93</b>	4	2	4	3	1	3	17	2.833333
<b>94</b>	3	3	3	3	4	4	20	3.333333
<b>95</b>	4	3	4	3	1	3	18	3
<b>96</b>	2	5	2	3	4	4	20	3.333333
<b>97</b>	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
<b>98</b>	3	3	3	4	4	5	22	3.666667
<b>99</b>	2	2	4	2	3	3	16	2.666667
<b>100</b>	3	3	3	2	4	4	19	3.166667
<b>101</b>	4	4	5	3	5	4	25	4.166667
<b>102</b>	3	3	4	3	4	3	20	3.333333
<b>103</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>104</b>	3	3	3	2	4	4	19	3.166667
<b>105</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>106</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>107</b>	3	3	4	2	4	3	19	3.166667
<b>108</b>	2	3	2	3	3	3	16	2.666667
<b>109</b>	3	3	4	3	4	2	19	3.166667

<b>110</b>	3	3	4	3	4	3	20	3.333333
<b>111</b>	4	3	4	3	1	3	18	3
<b>112</b>	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
<b>113</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>114</b>	2	3	4	4	3	4	20	3.333333
<b>115</b>	3	4	4	3	4	4	22	3.666667
<b>116</b>	4	3	3	3	3	4	20	3.333333

### Lampiran 6: Data Karakteristik Responden

#### jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	56	48.3	48.3	48.3
Valid perempuan	60	51.7	51.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

#### usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 tahun	52	44.8	44.8	44.8
26-33 tahun	35	30.2	30.2	75.0
Valid 33-41 tahun	20	17.2	17.2	92.2
diatas 42 tahun	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

#### uangsaku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 500.000	18	15.5	15.5	15.5
>Rp 1.500.000	44	37.9	37.9	53.4
Valid Rp 500.000 - Rp 1.500.000	54	46.6	46.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid karyawan swasta	14	12.1	12.1	12.1
other/ibu rumah tangga	8	6.9	6.9	19.0
pegawai negeri	15	12.9	12.9	31.9
pelajar/mahasiswa	76	65.5	65.5	97.4
wiraswasta	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**berapakalibeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dua kali	64	55.2	55.2	55.2
lebih dari dua kali	38	32.8	32.8	87.9
satu kali	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**berapakalikonsumsi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dua kali	68	58.6	58.6	58.6
lebih dari dua kali	34	29.3	29.3	87.9
satu kali	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Lampiran 7: Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel *Hedonic Shopping (X)*

**Statistics**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.59	3.47	3.30	3.00	2.91	4.00

**x1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.4	3.4	3.4
3	51	44.0	44.0	47.4
Valid 4	49	42.2	42.2	89.7
5	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**x1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.3	4.3	4.3
3	60	51.7	51.7	56.0
Valid 4	42	36.2	36.2	92.2
5	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**x1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.3	4.3	4.3
3	76	65.5	65.5	69.8
Valid 4	30	25.9	25.9	95.7
5	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**x1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.3	4.3	4.3
2	21	18.1	18.1	22.4
Valid 3	67	57.8	57.8	80.2
4	15	12.9	12.9	93.1
5	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**x1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	7.8	7.8	7.8
2	31	26.7	26.7	34.5
3	50	43.1	43.1	77.6
4	13	11.2	11.2	88.8
5	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**x1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	14.7	14.7	14.7
4	82	70.7	70.7	85.3
5	17	14.7	14.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Variabel *Shopping Lifestyle* (Y2)

**Statistics**

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.76	3.19	3.70	3.45	3.91	3.49

**y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.6	2.6	2.6
3	24	20.7	20.7	23.3
4	87	75.0	75.0	98.3
5	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	6.0	6.0	6.0
2	15	12.9	12.9	19.0
3	52	44.8	44.8	63.8
4	33	28.4	28.4	92.2
5	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.2	5.2	5.2
3	39	33.6	33.6	38.8
4	55	47.4	47.4	86.2
5	16	13.8	13.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	17	14.7	14.7	14.7
3	44	37.9	37.9	52.6
4	41	35.3	35.3	87.9
5	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	10.3	10.3	10.3
3	4	3.4	3.4	13.8
4	83	71.6	71.6	85.3
5	17	14.7	14.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.0	6.0	6.0
2	4	3.4	3.4	9.5
3	41	35.3	35.3	44.8
4	53	45.7	45.7	90.5
5	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Variabel *Impulse Buying* (Y2)

Statistics

		y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	y2.5	y2.6
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.13	3.42	3.70	3.08	3.59	3.82

y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	12.9	12.9	12.9
3	71	61.2	61.2	74.1
4	30	25.9	25.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	9.5	9.5	9.5
3	50	43.1	43.1	52.6
4	50	43.1	43.1	95.7
5	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6.0	6.0	6.0
3	35	30.2	30.2	36.2
Valid 4	60	51.7	51.7	87.9
5	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	13.8	13.8	13.8
Valid 3	75	64.7	64.7	78.4
4	25	21.6	21.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	8.6	8.6	8.6
2	2	1.7	1.7	10.3
Valid 3	21	18.1	18.1	28.4
4	75	64.7	64.7	93.1
5	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

y2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	30	25.9	25.9	27.6
Valid 4	71	61.2	61.2	88.8
5	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

### Lampiran 8: Hasil Uji Path

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y1  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 <sup>a</sup>	.114	.106	.45169794

- a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.990	1	2.990	14.656	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.260	114	.204		
	Total	26.250	115			

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.290	.340		6.737	.000
	X	.382	.100	.338	3.828	.000

- a. Dependent Variable: Y1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.445	.30780914

- a. Predictors: (Constant), X, Y1

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X, Y1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.911	2	4.456	47.028	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.706	113	.095		
	Total	19.618	115			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X, Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.923	.274		3.368	.001
	Y1	.171	.064	.198	2.678	.009
	X	.569	.072	.581	7.870	.000

a. Dependent Variable: Y2

# Curriculum Vitae

Akhmad Zakki Khabibi

## Data Pribadi

1. Nama : Akhmad Zakki Khabibi
2. Tempat tanggal lahir : Malang, 29 Juni 1994
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Agama : Islam
7. Alamat KTP : Jl. Joyo Raharjo VI No. 166 RT 02  
RW 02 Merjosari Lowokwaru  
Malang
8. Alamat sekarang : Jl. Joyo Raharjo VI No. 166 RT 02  
RW 02 Merjosari Lowokwaru  
Malang
9. No. Hp : 085608479113
10. E-mail : zaki\_yuhu@yahoo.co.id



## Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Wahid Hasyim Malang (1999-2000)
2. SD : MI Jendral Soedirman Malang (2000-2006)
3. SMP : MTS Surya Buana Malang (2006-2009)
4. SMA : MAN 3 Malang (2009-2012)
5. Kuliah : Universitas Brawijaya Malang (2012-(Menempuh Skripsi))

## Riwayat Kerja

Magang kerja di PT. Prestasi Investa Pratama Hebat Group Jakarta

## Keterampilan

Komputer : Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Powerpoint