BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Urban Icon merupakan salah satu toko ritel terkemuka di Kota Surabaya yang bergerak di bidang fesyen. Urban Icon sendiri memiliki beberapa *store* yang tersebar di mall-mall besar Kota Surabaya seperti di Plaza Tunjungan 4 lantai 2 unit 64-65 di jalan Basuki Rahmat no. 8-12, Galaxy Mall lantai 2 unit 271 di jalan Dharmahusada Indah Timur no. 35-37, Grand City lantai 1 unit 31-32 di jalan Gubeng Pojok no. 1, Ciputra World lantai 1 unit 62 di jalan Mayor Jendral Sungkono, Pakuwon Mall lantai dasar di jalan Lontar no. 2 (www.urbanicon.co.id/lokasitoko) (2017). *Store* pertama yang didirikan pada tahun 2011 bertempat di Grand City Mall Surabaya. Kemudian pada tahun 2012 *store* kedua didirikan di Mall Ciputra World Surabaya. Pada tahun 2015 Urban Icon kembali mendirikan 2 *store* di Plaza Tunjungan 4 dan Galaxy Mall, serta melakukan perluasan dan memberikan konsep baru pada *store* Grand City Mall. Hingga tahun 2017 ini total *store* yang dimiliki Urban Icon di Kota Surabaya terus bertambah mencapai tujuh *store.*

Urban Icon adalah kurator *multi-brand* untuk beberapa *brand* terbaik di dunia di bagian aksesoris diantaranya jam tangan, *wearables,* aksesoris, *fashion jewelry* termasuk juga tas kulit. Urban Icon merupakan bagian operasionalisasi dari *business unit* sebuah perusahaan ritel besar di Jakarta, PT. Time International yang berdiri pada tahun 2008. Adapun *brands* yang dapat anda temukan di Urban

Icon yaitu Fossil, Skagen, Rip Curl, Michael Kors, Marc Jacobs, Emporio Armani, Kate Spade, Diesel, Fjallraven, Liebeskind Berlin, Apple, Samsung (www.urbanicon.co.id/*about-us*) (2017). Urban Icon didirikan pada nilai-nilai inti seperti berikut :

1. *Care* memiliki misi pada gagasan *customer centric* yang berusaha mendengarkan tamu dan menjadi *brand* yang memiliki empati. Misi Urban Icon untuk mengurangi keraguan atau ketakutan baik dalam hal biaya atau ketidaknyamanan selama proses pembelian. Urban Icon meyakinkan bahwa semua produk yang dijual hanyalah produk original.
2. *Fun* dari Urban Icon dimaksudkan untuk menjadi "oasis di dunia yang oenuh dengan kekhawatiran"; tampat dimana para tamu dan tim bisa menjadi diri mereka sendiri, menemukan hal-hal baru dan menikmati waktu dan percakapan di Urban Icon.
3. *Community* , Urban Icon melihat dirinya sebagai bagian dari kelompok teman-teman yang merupakan peserta aktif dalam merek kami. Meskipun bisnis ini adalah untuk menjual branag-barang, kami juga tahu bahwa bersosialisasi dan menjadi bagian dari komunitas adalah hal yang tidak kalah penting.
4. *Creativity* merek kami baik dari segi display, kemasan dan bahkan perayaan Urban Icon selalu terinspirasi oleh sebuah cerita. Merek kami berakar dari seni dan desain yang unik. Urban Icon bertujuan untuk menjadi pelopor dalam pelayanan dan presentasi.

5. *Personalisation*, sebuah aksesoris adalah ekspresi tertinggi dari kepribadian konsumen. Dari situ, Urban Icon sangat percaya bahwa tidak ada produk tunggal yang sempurna untuk semua orang dan kami bertujuan untuk menemukan cara untuk membuat setiap produk yang dibeli pada Urban Icon memiliki keunikan untuk konsumen.

Sebagai distributor tunggal utama di Indonesia untuk berbagai merek, Urban Icon sendiri memiliki kesempatan untuk memberikan variasi yang luar biasa dari berbagai produk yang ditawarkan bagi siapa saja yang bercita-cita ingin menunjukkan kepribadian mereka yang sebenarnya dalam segela sesuatu yang mereka kenakan. Salah satunya berupa aksesoris yaitu, Tas Mewah.

B. Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *store* Urban Icon di Surabaya yang memilih tas mewah. Jumlah sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang memenuhi kriteria penelitian, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran Umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-25	102	87.93%
26-30	10	8.62%
31-40	4	3.45%
Total	116	100%

Sumber : Data primer diolah penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 18 – 25 Tahun sebanyak 102 responden atau 87,93% dari total keseluruhan responden, berusia antara 26 – 30 tahun sebanyak 10 responden atau 8,62% dari total keseluruhan responden, berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 4 responden atau 3,45% dari total keseluruhan responden.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	20	17.24%
Diploma	11	9.48%
Sarjana	64	55.17%
Pascasarjana	14	12.07%
Doktor	7	6.03%
Total	116	100%

Sumber : Data primer diolah penulis (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidika SMA sebanyak 20 responden atau 17,24% dari total

keseluruhan responden, yang memiliki pendidika Diploma sebanyak 11 responden atau 9,48% dari total keseluruhan responden, yang memiliki pendidika Sarjana sebanyak 64 responden atau 55,17% dari total keseluruhan responden, yang memiliki pendidika Pascasarjana sebanyak 14 responden atau 12,07% dari total keseluruhan responden, dan yang memiliki pendidikan Doktor sebanyak 7 responden atau 6,03% dari total keseluruhan responden.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
BUMN/PNS	24	20.69%
Pegawai Swasta	12	10.34%
Wiraswasta	23	19.83%
Lainnya	57	49.14%
Total	116	100%

Sumber : Data primer diolah penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Pekerjaan BUMN/PNS sebanyak 24 responden atau 20,69% dari total keseluruhan responden, yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 12 responden atau 10,34% dari total keseluruhan responden, yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 23 responden atau 19,83% dari total keseluruhan responden,

yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 57 responden atau 49,14% dari total keseluruhan responden.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Gambaran umum responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 5.000.000	10	8,6%
>5.000.000 – 10.000.000	52	44,8%
>10.000.000 – 15.000.000	34	29,3%
>15.000.000 – 20.000.000	16	13,8%
> 20.000.000	4	3,4%
Total	116	100%

Sumber : Data primer diolah penulis (2017)

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari total keseluruhan 116 responden, 10 orang atau sebesar 8,6% dari total keseluruhan responden memiliki pendapatan per bulan dibawah Rp 5.000.000, 52 orang atau sebesar 44,82% dari total keseluruhan responden memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp 5.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 10.000.000, 34 orang atau sebesar 29,31% dari keseluruhan responden memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp 10.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 15.000.000, 16 orang atau sebesar 13,80% dari total keseluruhan responden memiliki pendapatan per bulan > Rp 15.0000.000 sampai dengan kurang dari Rp 20.000.000, 4 orang atau sebesar 3,4% dari total keseluruhan responden memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 20.000.000.

C. Analisis Statistik Deskriptif

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Motivation* (X1)

Variabel *Hedonic Motivation* terdapat enam belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Motivation* (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	36	31.03	51	43.97	25	21.55	4	3.45	0	0.00	116	100	4.03
X1.2	40	34.48	48	41.38	20	17.24	8	6.90	0	0.00	116	100	4.03
X1.3	39	33.62	43	37.07	26	22.41	8	6.90	0	0.00	116	100	3.97
X1.4	17	14.66	55	47.41	33	28.45	11	9.48	0	0.00	116	100	3.67
X1.5	31	26.72	45	38.79	29	25.00	11	9.48	0	0.00	116	100	3.83
X1.6	34	29.31	50	43.10	26	22.41	6	5.17	0	0.00	116	100	3.97
X1.7	53	45.69	41	35.34	17	14.66	5	4.31	0	0.00	116	100	4.22
X1.8	33	28.45	55	47.41	22	18.97	6	5.17	0	0.00	116	100	3.99
X1.9	40	34.48	48	41.38	20	17.24	7	6.03	1	0.86	116	100	4.03
X1.10	36	31.03	56	48.28	20	17.24	3	2.59	1	0.86	116	100	4.06
X1.11	40	34.48	57	49.14	16	13.79	2	1.72	1	0.86	116	100	4.15
X1.12	28	24.14	38	32.76	40	34.48	9	7.76	1	0.86	116	100	3.72
X1.13	23	19.83	53	45.69	34	29.31	6	5.17	0	0.00	116	100	3.80
X1.14	25	21.55	62	53.45	22	18.97	7	6.03	0	0.00	116	100	3.91
X1.15	51	43.97	37	31.90	19	16.38	6	5.17	3	2.59	116	100	4.09
X1.16	37	31.90	37	31.90	31	26.72	10	8.62	1	0.86	116	100	3.85
													3.96

Sumber : data primer diolah penulis (2017)

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, untuk item pertama terdapat 36 responden atau 31,03% yang menyatakan sangat setuju tentang Menemukan rangsangan belanja ketika melihat-lihat, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Berbelanja dapat merasakan memiliki dunia sendiri dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Berbelanja adalah suatu petualangan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 37,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Dengan belanja dapat bersosialisasi dengan teman dan keluarga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 responden

atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu Bersosialisasi sangat menyenangkan ketika berbelanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keenam yaitu Berbelanja dengan orang lain merupakan *bonding experience* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketujuh yaitu Belanja dapat menghilangkan stress dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedelapan yaitu Dengan belanja dapat memiliki perasaan yang lebih baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 55

responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kesembilan yaitu Pergi berbelanja ketika ingin menyenangkan diri sendiri untuk sesuatu yang spesial dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kesepuluh yaitu Belanja dapat menambah pengetahuan tentang trend an mode terbaru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 31,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kesebelas yaitu Sarana mempelajari tren terbaru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item keduabelas yaitu Meraih kenikmatan berbelanja bagi orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 32,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item ketiga belas yaitu Belanja dapat menciptakan kegembiraan bila menemukan hadiah yang diinginkan untuk orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 responden atau 29,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat belas yaitu Berbelanja untuk teman dan keluarga itu menyenangkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima belas yaitu Sebagian besar orang pergi berbelanja ketika ada diskon dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 31,9%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau

16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%.

Untuk item keenam belas yaitu Berburu produk atau jasa untuk mendapatkan harga diskon dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 31 responden atau 26,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Utilitarian Motivation* (X2)

Variabel *Utilitarian Motivation* terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Utilitarian Motivation* (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	35	30.17	67	57.76	9	7.76	5	4.31	0	0.00	116	100	4.14
X2.2	44	37.93	49	42.24	20	17.24	1	0.86	2	1.72	116	100	4.14
X2.3	45	38.79	59	50.86	9	7.76	1	0.86	2	1.72	116	100	4.24
X2.4	39	33.62	56	48.28	16	13.79	4	3.45	1	0.86	116	100	4.10
X2.5	29	25.00	68	58.62	14	12.07	4	3.45	1	0.86	116	100	4.03
X2.6	48	41.38	48	41.38	18	15.52	2	1.72	0	0.00	116	100	4.22
													4.15

Sumber : data primer diolah penulis (2017)

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 35 responden atau 30,17% yang menyatakan sangat setuju tentang Belanja dengan

membeli produk sesuai kegunaannya, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Pelayanan cepat memilih produk sesuai kegunaannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item ketiga yaitu Melihat kualitas suatu produk ketika belanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item keempat yaitu Memilih kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 33,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kelima yaitu Belanja dengan melihat jenis produk yang ditawarkan dapat lebih efisien dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 58,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item keenam yaitu Menghemat waktu ketika berbelanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Intention* (Y)

Dalam variabel *Behavioral Intention* terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Intention* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	25	21.55	54	46.55	26	22.41	11	9.48	0	0.00	116	100	3.80
Y2	38	32.76	54	46.55	19	16.38	3	2.59	2	1.72	116	100	4.06
Y3	29	25.00	53	45.69	27	23.28	6	5.17	1	0.86	116	100	3.89
Y4	41	35.34	55	47.41	16	13.79	2	1.72	2	1.72	116	100	4.13
Y5	28	24.14	69	59.48	16	13.79	1	0.86	2	1.72	116	100	4.03
Y6	45	38.79	47	40.52	21	18.10	3	2.59	0	0.00	116	100	4.16
													4,01

Sumber : data primer diolah penulis (2017)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 25 responden atau 21,55% yang menyatakan sangat setuju tentang Intensitas melakukan pembelian berulang, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Kepuasan sehingga melakukan pembelian berulang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 32,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item ketiga yaitu Intensitas melakukan kunjungan ke store dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item keempat yaitu Pelayanan yang diberikan memuaskan sehingga menambah frekuensi berkunjung ke store dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu

sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item kelima yaitu Kepuasan sehingga merekomendasikan kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item keenam yaitu Intensitas merekomendasikan ke orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

D. Uji Instrumen Penelitian

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : r = 0, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

H_1 : r ≠ 0, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan mengggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.765	0.000	0.5	Valid
X1.2	0.660	0.000	0.5	Valid
X1.3	0.672	0.000	0.5	Valid
X1.4	0.642	0.000	0.5	Valid
X1.5	0.761	0.000	0.5	Valid
X1.6	0.565	0.000	0.5	Valid
X1.7	0.691	0.000	0.5	Valid
X1.8	0.691	0.000	0.5	Valid
X1.9	0.743	0.000	0.5	Valid
X1.10	0.781	0.000	0.5	Valid
X1.11	0.683	0.000	0.5	Valid
X1.12	0.705	0.000	0.5	Valid
X1.13	0.670	0.000	0.5	Valid
X1.14	0.699	0.000	0.5	Valid
X1.15	0.649	0.000	0.5	Valid
X1.16	0.665	0.000	0.5	Valid
X2.1	0.794	0.000	0.5	Valid
X2.2	0.818	0.000	0.5	Valid
X2.3	0.820	0.000	0.5	Valid
X2.4	0.775	0.000	0.5	Valid
X2.5	0.799	0.000	0.5	Valid
X2.6	0.751	0.000	0.5	Valid
Y.1	0.733	0.000	0.5	Valid
Y.2	0.825	0.000	0.5	Valid
Y.3	0.806	0.000	0.5	Valid
Y.4	0.799	0.000	0.5	Valid
Y.5	0.769	0.000	0.5	Valid
Y.6	0.785	0.000	0.5	Valid

Sumber : Data primer diolah penulis (2017)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

> "Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik "

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	*Hedonic Motivation* (X1)	0,926	Reliabel
2	*Utilitarian Motivation* (X2)	0,881	Reliabel
3	*Behavioral Intention* (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis (2017)

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

E. Uji Beda antara Variabel *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation*

Adapun untuk mengetahui perbedaan antara *Hedonic* dan *Utilitarian*, maka penulis menggunakan alat statistik uji beda rata-rata yaitu uji t tidak berpasangan, karena diasumsikan *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* saling bebas (tidak saling mempengaruhi).

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif

Group Statistics

	Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi	Hedonic	116	3.9584	.60559	.05623
	Utilitarian	116	4.1466	.62495	.05802

Berdasarkan statistik deskriptif diketahui bahwa rata – rata *Utilitarian Motivation* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan *Hedonic Motivation.* Perhitungan uji t independent menggunakan bantuan software SPSS ver 20.00, sehingga didapatkan hasil pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Uji t

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Persepsi	Equal variances assumed	.043	.835	-2.330	230	.021
	Equal variances not assumed			-2.330	229.773	.021

Sebelum melakukan uji t tidak berpasangan, perlu dilakukan uji F terlebih dahulu untuk meyakinkan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi dengan ragam sama/berbeda. Dengan menggunakan hipotesis:

$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa parameter persepsi responden memiliki nilai signifikansi F lebih besar daripada α = 0,05 (5%), maka disimpulkan bahwa *Hedonic* dan *Utilitarian* tersebut berasal dari populasi dengan ragam yang sama (*equal variances assumed*).

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan nilai t hitung untuk *equal variances assumed* (ragam yang sama) untuk motivasi sebesar 2,330 nilai sig.t sebesar 0,021, karena nilai sig.t (0,021) < α = 5%, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *Hedonic* dengan *Utilitarian Motivation,* hal ini menunjukkan bahwa kelompok *Hedonic* memiliki nilai rata – rata yang lebih rendah memiliki perbedaan dengan kelompok Utilitarian.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Hedonic Motivation* (X1) dan *Utilitarian Motivation* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Behavioral Intention* (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.12 : Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Terikat	Varaibel bebas	Unstandardized Coefficients	Beta (Standardized Coefficients)	t hitung	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	2.305		1.243	0.217	
	X1	0.130	0.319	4.162	0.000	SIgnifikan
	X2	0.543	0.515	6.705	0.000	Signifikan
Alfa		5%				
R		0.746				
R Square		0.556				
Adjusted R Square		0.549				
F Hitung		70.891				
Sig. F		0.000				
F Tabel		3.077				
t Tabel		1.981				

Sumber: Data primer diolah penulis (2017)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2{,}305 + 0{,}130\ X_1 + 0{,}543\ X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Rata – rata *Behavioral Intention* sebesar 2,305 , jika Variabel bebas tidak ada
b. *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,130 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Hedonic Motivation*). Jadi apabila *Hedonic Motivation* mengalami peningkatan 1 satuan, maka memiliki arah

hubungan yang positif dan *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

c. *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,543 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Utilitarian Motivation*), Jadi apabila *Utilitarian Motivation* mengalami peningkatan 1 satuan, maka memiliki arah hubungan yang positif dan *Behavioral Intention* akan meningkat sebesar 0,543 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Behavioral Intention*.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Hedonic Motivation* (X1) dan *Utilitarian Motivation* (X2) terhadap variabel terikat (*Behavioral Intention*) digunakan nilai R^2, Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,549. Artinya bahwa 54,9% variabel *Behavioral Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Hedonic Motivation*(X_1) dan *Utilitarian Motivation* (X2). Sedangkan sisanya 45,1% variabel *Behavioral Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* dengan variabel *Behavioral Intention*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.746, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Hedonic Motivation* (X_1) dan *Utilitarian Motivation* (X2) dengan *Behavioral Intention* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Tabel 4.13 Interprestasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Sedang
0,60 – 0,80	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

3. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signfikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Gambar 4.1 Tabel Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.363	2	500.682	70.891	.000[a]
	Residual	798.085	113	7.063		
	Total	1799.448	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah penulis (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 nilai F hitung sebesar 70,891. Sedangkan F tabel (α = 0.05 ; db regresi = 2 : db residual = 113) adalah sebesar 3,077. Karena F hitung > F tabel yaitu 70,891 > 3,070 atau nilai sig F (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Behavioral Intention*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Hedonic Motivation* (X_1), *Utilitarian Motivation* (X2).

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diteima dan H_1 ditolak.

Gambar 4.2 Tabel Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.305	1.855		1.243	.217
	X1	.130	.031	.319	4.162	.000
	X2	.543	.081	.515	6.705	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Uji t antara X_1 (*Hedonic Motivation*) dengan Y (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 4,162. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,162 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Hedonic Motivation*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Hedonic Motivation* atau dengan meningkatkan *Hedonic Motivation* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. Uji t antara X_2 (*Utilitarian Motivation*) dengan Y (*Behavioral Intention*) menunjukkan t hitung = 6,705. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 6,705 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Utilitarian Motivation*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan

bahwa *Behavioral Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Utilitarian Motivation* atau dengan meningkatkan *Utilitarian Motivation* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

5. Variabel yang paling Dominan

Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini terhadap *behavioral intention* dapat diketahui dengan melihat nilai dari *standart coefficients beta* yang bisa dilihat pada Tabel 4.10. Diketahui bahwa variabel *hedonic motivation* (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,319 dan variabel *utilitarian motivation* (X2) memiliki nilai beta sebesar 0,515. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian motivation* (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dari variabel *hedonic motivation* (X1).

G. Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Kemudian dilakukan juga uji beda antar variabel X terhadap variabel Y untuk mengetahui seberapa besar perbedaan yang signifikan muncul. Berdasarkan

perhitungan dan analisis yang dilakukan maka hasil penelitian bisa diuraikan sebagai berikut :

Hasil perhitungan uji F penelitian ini menunjukkan pengaruh secara bersama-sama variabel *Hedonic Motivation* (X_1) dan *Utilitarian Motivation* (X_2) terhadap variabel terikat *Behavioral Intention* (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikan nilai F hitung sebesar 70,891. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 113) adalah sebesar 3,077. Karena F hitung > F tabel yaitu 70,891 > 3,070 atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Behavioral Intention*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Hedonic Motivation* (X_1), *Utilitarian Motivation* (X2).

Hasil perhitungan uji t menunjukan signifikansi antara X_1 (*Hedonic Motivation*) dengan Y (*Behavioral Intention*) t hitung = 4,162. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,162 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Hedonic Motivation*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Hedonic Motivation* atau dengan meningkatkan *Hedonic Motivation* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji t antara X_2 (*Utilitarian Motivation*) dengan Y (*Behavioral Intention*) yang menunjukkan t hitung = 6,705. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =

113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 6,705 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < α = 0.05 maka pengaruh X_2 (*Utilitarian Motivation*) terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Utilitarian Motivation* atau dengan meningkatkan *Utilitarian Motivation* maka *Behavioral Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji beda antara *Hedonic Motivation* (X_1) dan *Utilitarian Motivation* (X_2) terhadap variabel *Behavioral Intention* (Y) pada penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan antara variabel *Hedonic Motivation* (X_1) dan *Utilitarian Motivation* (X_2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung untuk motivasi sebesar 2,330 dengan nilai signifkasi sebesar 0,021. Karena nilai signifikansi t (0,021) < α = 5% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation.* Hal ini ditunjukkan bahwa kelompok *hedonic* memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah sehingga memiliki perbedaan dengan kelompok *utilitarian.*

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa ternyata baik *Hedonic Motivation* maupun *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil signifikan penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2012) bahwa kedua variabel bebas *Hedonic Motivation* maupun *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat *Behavioral Intention*. Namun dalam penelitian Kartika (2012) menyatakan bahwa nilai utilitas yang dirasakan konsumen memiliki kekuatan yang rendah untuk berpengaruh

terhadap perilaku konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang mana akhirnya dapat berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan bahwa *Utilitarian Motivation* lebih berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dibandingan dengan *Hedonic Motivation.* Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih kualitas suatu produk berbelanja dan memilih kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Konsumen lebih suka berbelanja dengan melihat jenis produk yang ditawarkan agar lebih efisien serta pelayanan yang cepat ketika memilih produk sesuai dengan kegunaannya.

Fenomena lapangan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah faktor yang mendukung *utilitarian motivation* menjadi variabel yang paling dominan yaitu investasi. Sekarang ini, konsumen membeli tas mewah tidak saja untuk fesyen atau menaikkan kelas sosial, namun untuk investasi di masa mendatang. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli tas mewah yang memiliki nilai purna jual tinggi untuk investasi mereka. Karena investasi pada tas mewah dirasa lebih menguntungkan daripada investasi lainnya. Harga penjualan yang akan didapat dari investasi tas mewah bisa jadi sama atau malah lebih tinggi dari harga belinya. Maka dari itu mengapa investasi pada tas mewah ini lebih diperhitungkan oleh konsumen daripada investasi lainnya.

Berbeda dengan *Hedonic Motivation* yang memiliki pengaruh lebih rendah dari *Utilitarian Motivation* terhadap *Behavioral Intention*. Dapat diketahui ketika berbelanja, konsumen mendapatkan rangsangan secara emosional ketika melihat-

lihat. Selain itu, berbelanja secara hedon dapat menambah pengetahuan tentang trend dan mode fesyen terbaru. Menurut Belk (1998) nilai hedonik akan dirasakan seseorang yang termotivasi karena peran, ketika status mereka meningkat. Meningkatnya status konsumen bisa dilihat dari adanya opini secara positif yang dikatakan oleh orang lain tentang fesyen mereka. Karena alasan peran sesungguhnya ingin mendapatkan pujian dari orang lain atas usaha mereka tentang trend fesyen dan mode yang digunakan. *Hedonic Motivation* yang terkait dengan peran konsumen di masyarakat mempengaruhi secara positif *Behavioral Intention*. Hal ini dapat dikatakan ternyata bahwa kesenangan bagi orang lain yang melihat trend fesyen dan mode yang digunakan merupakan kesenangan tersendiri.

Hal lain dalam penelitian ini yang menjadi motivasi konsumen berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Konsumen memiliki keinginan yang tinggi menghabiskan waktu bersama dengan teman dan keluarga saat berbelanja. Apabila konsumen lebih fokus untuk bersosialisasi daripada untuk berbelanja, maka mereka akan fokus kepada bagaimana bisa menghabiskan waktu dengan menyenangkan bersama teman dan keluarga mereka dan akhirnya tidak memperhatikan tempat mereka berbelanja (Walsh *et al.,* 2001).