

# **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE***

(Survei pada Pengguna Produk *Fashion* Pria di Kota Malang)

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana Fakultas Ilmu Administrasi pada  
Universitas Brawijaya**

**Juandhika Kevin Putra Winarto  
NIM.145030207111043**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

## MOTTO

Jika kau tak suka sesuatu, ubahlah! Jika tak bisa, maka ubahlah cara pandangmu tentangnya.

-Maya Angelou



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* (Survei pada Pengguna Produk *Fashion Pria* di Kota Malang).

Disusun oleh : Juandhika Kevin Putra Winarto

NIM : 145030207111043

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 5 November 2018

Komisi Pembimbing

Ketua



**Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB**  
NIP. 1978021 020050 11 002

Anggota



**Rizal Alfisyahr, SE.,MM**  
NIP. 201304 830703 1 001

## TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Senin  
Tanggal : 21 Desember 2018  
Jam : 10.00  
Skripsi atas nama : Juandhika Kevin Putra Winarto  
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* (Survei pada Pengguna Produk *Fashion Pria* di Kota Malang)

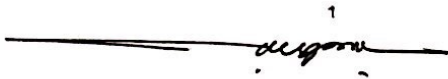
Dan dinyatakan LULUS

Malang, Desember 2018

### MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



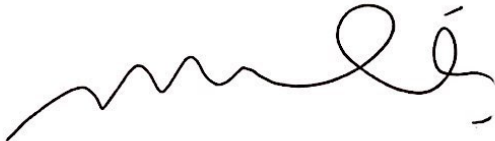
**Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., D.BA**  
NIP. 19780210 200501 1 002



**Rizal Alfisyahy, SE., MM**  
NIP. 2013048307031000

Anggota

Anggota



**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB**  
NIP. 2013048807062001



**Lusy Deasyana R. D, SAB., MAB**  
NIP. 2013098612152000

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* (Survei pada Pengguna Produk *Fashion* Pria di Kota Malang)” 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 naskah 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).

Malang, November 2018

**Juandhika Kevin Putra W.**  
**NIM. 145030207111043**

## RINGKASAN

Juandhika Kevin Putra Winarto, 2018. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* (Survei pada Pengguna Produk *Fashion Pria* di Kota Malang). Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, Rizal Alfisyahr, SE.,MM, 166 + xiv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan bagaimana karakteristik responden produk *fashion pria* di Kota Malang, (2) mengetahui dan menjelaskan faktor –faktor yang membentuk *Hedonic Shopping Motives*, (3) mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh determinan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Hedonic Shopping Motives*, dan *Shopping Lifestyle*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pria pengguna produk *fashion* di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 152 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis statistik inferensial (Analisis Faktor Eksploratori dan Analisis Regresi). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 23 *for Mac*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang membentuk *Hedonic Shopping Motives*, yaitu Faktor *Value Shopping* (F1), Faktor *Idean Shopping* (F2), Faktor *Social Shopping* (F3), Faktor *Adventure Shopping* (F4) yang berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa Faktor *Value Shopping* (F1) merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi *Shopping Lifestyle* (Y). Berdasarkan dari hasil penelitian sebaiknya bagi pelaku bisnis atau pemasar dapat menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dari segi produk, pelayanan dan kemudahan berbelanja. Suasana berbelanja yang nyaman dari segi produk yaitu pelaku bisnis atau pemasara dapat memberikan penawaran-penawaran terbaik berupa potongan harga atau diskon sehingga dapat memenuhi *Value Shopping* masyarakat pria pengguna produk *fashion* di Kota Malang.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle.*

## SUMMARY

Juandhika Kevin Putra Winarto, 2018. *The Influence of Hedonic Shopping Motives on Shopping Lifestyle (Survey of Male Fashion Product Users in Malang)*. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, Rizal Alfisyahr, SE., MM, 166 + xiv

The purpose of this study was to (1) identify and explain how the characteristics of fashion products male respondents in Malang, (2) identify and explain how much influence the determinants of Hedonic Shopping Motives to Shopping Lifestyle.

The type of research used is explanatory with a quantitative approach. The research variables included Hedonic Shopping Motives, and Shopping Lifestyle. The population in this study is male society users of fashion products in the city of Malang. The sample used in this study was 152 respondents taken using incidental sampling techniques and methods of data collection using a questionnaire. The data analysis used was descriptive statistical analysis, classic assumption test, inferential statistical analysis (Exploratory Factor Analysis and Regression Analysis). The data in this study was processed using SPSS 23 for Mac.

The results of the analysis show that there are four factors that make up Hedonic Shopping Motives, namely Value Shopping Factors (F1), Idea Shopping Factors (F2), Social Shopping Factors (F3), Adventure Shopping Factors (F4) which has a significant effect on Shopping Lifestyle (Y). The results of the analysis show that Value Shopping Factor (F1) is the dominant factor in influencing Shopping Lifestyle (Y). based on the results of the study, it is better for business people or marketers to create a comfortable shopping atmosphere in terms of products, namely business people or suppliers can provide the best offers in the form of price discounts so that they can meet the Value Shopping of male users of fashion products in Malang.

**Keywords: Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* (Survei pada Pengguna Produk *Fashion* Pria di Kota Malang)” tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini merupakan syarat menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Pembuatan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tidak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang seutuhnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Mochamad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan pengarahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi hingga selesai.



5. Bapak Rizal Alfisyahr, SE.,MM selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang tidak bosan untuk membimbing, memberikan pengarahan, semangat dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, bapak Winarto dan ibu Jois, kakak Wintari yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Sahabat seperjuangan 1 yang telah menemani sejak maba, Alvindhio, Aditya Dhira, Namira Yekti, Ajeng Wardani, Mia Ali, Vidella, Prisnita Naulia, Lubiana Mileva, Mirzavira, Galuh Afih, Alfin Febriansyah, Kristolove, Setyo Budi, Henry Pamungkas, Deszlaria yang selalu mendengarkan keluh kesah serta menemani dan mengisi hari peneliti.
9. Sahabat seperjuangan 2 Yustisi Suci, dan Ardelia Rezeki yang selalu mengerti dan memberikan dukungan serta sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman Sigurguros Gustaf, Sien Dimas, Andar, Wira, Mira, Putri, dan Rahel yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi.
11. Geng Main Lola Kumala, Berliana, Alfian Widatmoko, Dicky yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.

12. Teman-teman Nyangkem Miftahul, Adit, Amanda, Gimem, Uwi, Sharas, Dimon, Tanti, Autis yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi
13. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Peneliti berharap semoga karya skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Malang, Desember 2018

Juandhika Kevin Putra W.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematikan Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris.....	11
B. Tinjauan Teoritis.....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
a. Faktor Budaya.....	18
b. Faktor Sosial.....	19
c. Faktor Pribadi.....	20
d. Faktor Psikologis.....	22
3. Hedonic Shopping Motives.....	23
4. Shopping Lifestyle.....	26
a. Pengertian Lifestyle.....	26
b. Faktor-faktor Lifestyle.....	27
c. Pengertian Shopping Lifestyle.....	29
d. Karakteristik Shopping Lifestyle.....	30
e. Fashion Style.....	31
C. Hubungan Antar Variabel Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle.....	31
D. Model Konsep dan Model Hipotesis.....	32
1. Model Konsep.....	32
2. Model Hipotesis.....	33

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian .....	35
C. Variabel, Definsi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	36
1. Variabel.....	36
2. Definisi Operasional .....	37
3. Skala Pengukuran .....	41
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel .....	43
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
1. Sumber Data .....	47
2. Instrumen Penelitian .....	47
3. Metode Pengumpulan Data.....	48
F. Pengujian Instrumen penelitian .....	48
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas .....	49
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
G. Metode Analisis Data .....	53
1. Analisis Data Deskriptif .....	53
2. Uji Asumsi Klasik .....	54
a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Multikolineritas .....	54
c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
3. Analisis Statistik Inferensial .....	55
a. Analisis Faktor Eksploratori .....	55
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
H. Uji Hipotesis .....	62
1. Uji Simultan (Uji F).....	62
2. Uji Parsial (Uji T).....	62

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
B. Gambaran Umum Responden.....	64
1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	64
2. Gambaran Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	65
3. Gambaran Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak..	66
4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
5. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan .....	67
C. Analisis Data Deskriptif .....	69
1. Distribusi Frekuensi Hedonic Shopping Motives.....	70
a. Distribusi Frekuensi Variabel Adventure Shopping (X1) ....	70
b. Distribusi Frekuensi Variabel Gratification Shopping (X2)..	72



c.	Distribusi Frekuensi Variabel Role Shopping (X3).....	74
d.	Distribusi Frekuensi Variabel Value Shopping (X4).....	77
e.	Distribusi Frekuensi Variabel Social Shopping (X5).....	79
f.	Distribusi Frekuensi Variabel Idean Shopping (X6).....	82
2.	Distribusi Frekuensi Shopping Lifestyle .....	84
a.	Distribusi Frekuensi Variabel High Quality Consciousness.....	84
b.	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Consciousness.....	86
c.	Distribusi Frekuensi Variabel Fashion Consciousness.....	88
d.	Distribusi Frekuensi Variabel Price Consciousness .....	91
3.	Analisis Statistik Inferensial.....	93
a.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	93
1)	Uji Normalitas .....	93
2)	Uji Multikolinieritas .....	95
3)	Uji Heteroskedastisitas .....	96
b.	Hasil Analisis Faktor .....	97
1)	Uji Interpendensi Variabel-variabel .....	98
2)	Ekstraksi Faktor .....	100
3)	Faktor Sebelum Rotasi .....	101
4)	Rotasi Faktor .....	105
c.	Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor.....	105
d.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	109
1)	Persamaan Regresi.....	109
2)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	111
4.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	112
a.	Uji Simultan (Uji F).....	113
b.	Uji Parsial (Uji T) .....	113
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	116
1.	Pembahasan Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	116
2.	Pembahasan Hasil Analisis Faktor .....	117
3.	Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	119
a.	Pengaruh Hedonic Shopping Motives (X) Terhadap Shopping Lifestyle (Y) .....	119
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	122
B.	Saran .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>125</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>129</b>

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Table 1	Nilai Tambah Bruto Sub-sektor Ekonomi Kreatif 2012-2013 .....	3
Tabel 2	Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 4	Skor Penilaian dengan Skala Likert .....	42
Tabel 5	Uji Validitas Variabel.....	51
Tabel 6	Uji Relibilitas Variabel.....	52
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	65
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak .....	66
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Tabel 12	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	69
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Adventure Shopping</i> .....	70
Table 14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Gratification Shopping</i> .....	72
Table 15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Role Shopping</i> .....	75
Table 16	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value Shopping</i> .....	77
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Shopping</i> .....	79
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Idea Shopping</i> .....	82
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hight Quality Consciousness</i> .....	84
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Consciousness</i> .....	86
Tabel 21	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Consciousness</i> .....	89
Tabel 22	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Consciousness</i> .....	91
Tabel 23	Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 24	Hasil Uji Multikolinieritas .....	95
Tabel 25	Hasil <i>Measure Of Sampling Adequacy</i> .....	98
Tabel 26	Hasil <i>Principal Component Analysis (PCA) Hedonic Shopping Motives</i> .....	101
Tabel 27	Hasil <i>Principal Component Analysis (PCA) Shopping Lifestyle</i> .....	101
Tabel 28	Distribusi Hasil Faktor Sebelum Rotasi .....	102
Tabel 29	Nilai Komunalitas .....	104
Tabel 30	Faktor Hasil Rotasi.....	105
Tabel 31	Reliabilitas Model Faktor.....	106
Tabel 32	Persamaan Regresi .....	109
Tabel 33	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	111
Tabel 34	Interval Koefisien.....	112
Tabel 35	Hasil Uji F/Serempak.....	113
Tabel 36	Hasil Uji T/Parsial.....	114



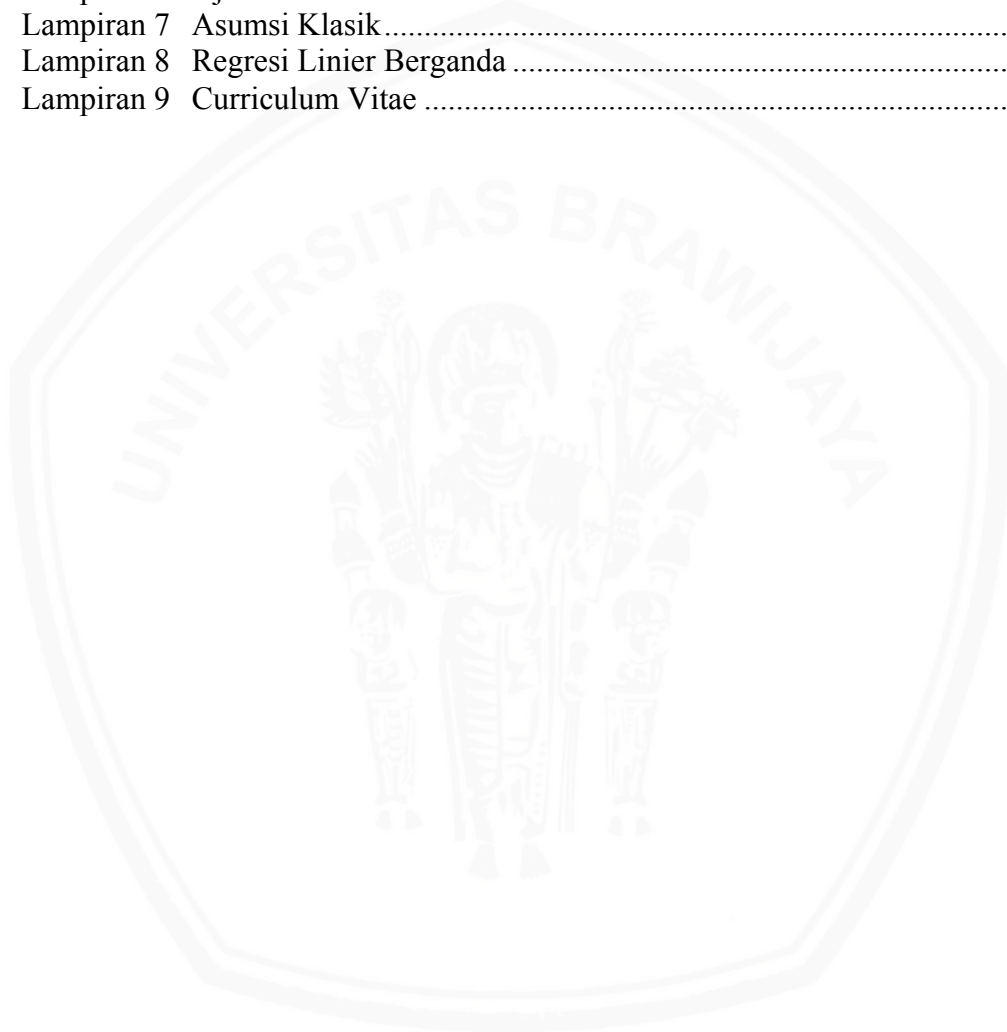
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1	Nilai Tambah dan Ekspor Ekonomi Kreatif 2012-2013 .....	1
Gambar 2	Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif 2012-2013.....	2
Gambar 3	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4	Model Hipotesis .....	33
Gambar 5	Hasil Uji Heterokedasitas.....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	120
Lampiran 2	Frekuensi Tabel .....	132
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	139
Lampiran 4	Hasil Analisis Faktor <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	147
Lampiran 5	Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	155
Lampiran 6	Uji Reliabilitas Model Faktor .....	160
Lampiran 7	Asumsi Klasik .....	161
Lampiran 8	Regresi Linier Berganda .....	163
Lampiran 9	Curriculum Vitae .....	165









## CURRICULUM VITAE

### Data Pribadi

Nama : Juandhika Kevin Putra W.  
 Tempat, Tanggal lahir : Makassar, 24 November 1996  
 Agama : Kristen Protestan  
 Alamat rumah : Jl. Simpang Janti Barat II/kav.33, RT.11 RW.04,  
 Kelurahan Sukun, Kecamatan Sukun, Kota Malang  
 65148  
 Handphone/WA : 081231599869  
 Line : juandikakevin  
 Instagram : junkev\_  
 Twitter : juandikakevin  
 Email : juandikakevinputra@gmail.com  
 Status : Belum menikah  
 Tinggi Badan/Berat Badan : 173 cm/ 75 kg  
 Golongan Darah : B

### Data Pendidikan Formal

Jenjang	Sekolah / Institusi / Universitas	Tahun
TK	TK Tadika Puri Bandung	2002
SD	SD Negeri Lowokwaru II Malang	2008
SMP	SMP Negeri 8 Malang	2011
SMA	SMA Negeri 9 Malang	2014
S1	Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya (UB), Malang.	2014- sekarang

### Pengalaman Pekerjaan

- Waiters Houtendhand Bar (2016)
- Waiters Stay Hungry Café (2016)
- Magang Telkomsel (2016)
- Magang Telkom Indonesia (2017)

## Pengalaman Kepanitiaan

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Lembaga/Institusi</b>	<b>Posisi</b>	<b>Tahun</b>
Honda Deteksi Band	DBL INDONESIA	Sie Acara	2014
NBL INDONESIA	DBL INDONESIA	Sie Acara	2014
October Project	Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis (Himabis)	Sie Sponsorship	2015
Resik – resik Malang	Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis (Himabis)	Sie Sponsorship	2015
Simpati Kickfest 2016	Dyandra EO	Mobile Men	2016
Family Gathering PT.Waskita	Integrity EO	LO	2017/2018

## Pengalaman Organisasi

<b>Nama Organisasi</b>	<b>Posisi</b>	<b>Tahun</b>
Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia (IMABI)	MedInfo	2015-2016
Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis (Himabis)	Staff HUMAS	2015-2016

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

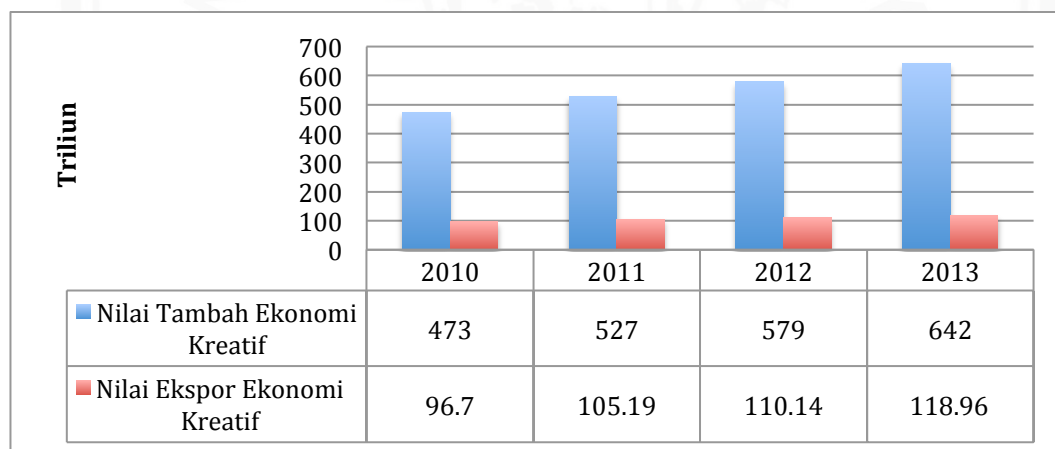
Juandhika Kevin Putra W.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kekuatan perekonomian Nasional Indonesia diyakini semakin meningkat dengan kontribusi dari perkembangan industri kreatif yang cukup besar. Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia akan mewacanakan ekonomi kreatif Indonesia menjadi tulang punggung serta mewarnai citra dan identitas budaya bangsa. Akhir tahun 2014, ekonomi kreatif dapat menyumbang Rp 716 triliun atau setara 7,06 persen total produk domestik bruto (PDB) (Bareksa.com, 2016). Sejak tahun 2010 - tahun 2013 Nilai Tambah dan Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif terus mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh Gambar 1 berikut ini:



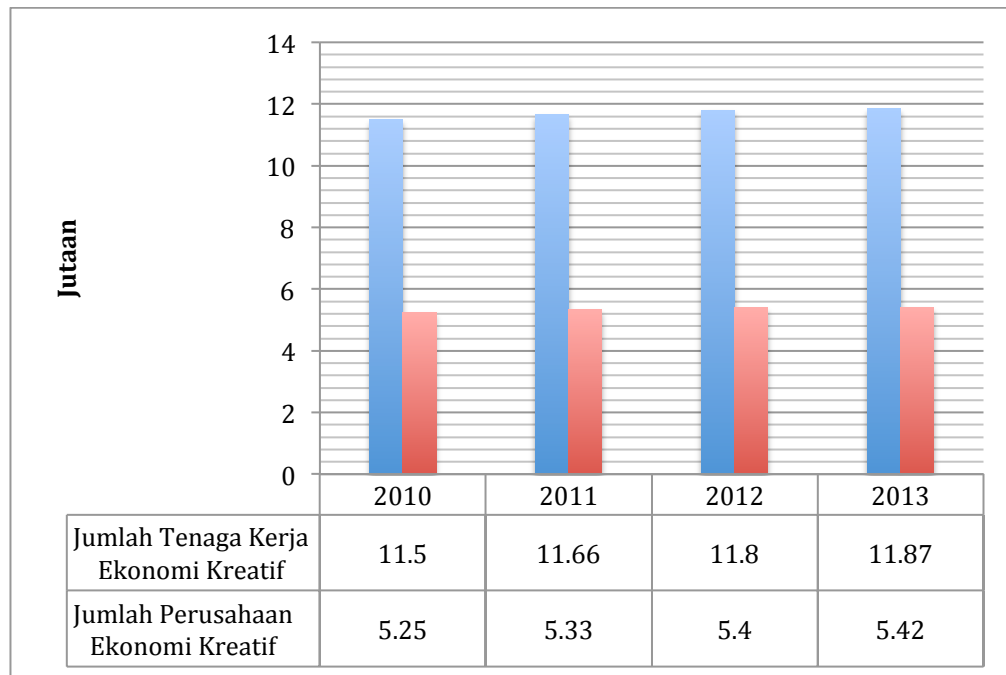
**Gambar 1 Nilai Tambah dan Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2013**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan data tersebut, industri ekonomi kreatif pada bidang Nilai Tambah Ekonomi Kreatif berkontribusi sebesar Rp 478 triliun pada tahun 2010, Rp 527 triliun pada tahun 2011, Rp 579 triliun pada tahun 2012 dan terus meningkat hingga Rp 642 triliun pada tahun 2013, selain pada bidang nilai tambah tersebut, pada bidang Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif juga memberikan kontribusi yang terus meningkat yaitu

sebesar Rp 96,7 triliun pada tahun 2010, Rp 105,19 pada tahun 2011, Rp 110,14 pada tahun 2012 dan sebesar Rp 118,96 pada tahun 2013.

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang terus meningkat diiringi dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja dan perusahaan di industri tersebut pada tahun 2010 sampai dengan 2013 yang ditunjukkan oleh gambar 2 berikut ini:



**Gambar 2 Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif 2010-2013**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan data tersebut jumlah penyerapan tenaga kerja dan perusahaan pada bidang ekonomi kreatif meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2010 jumlah tenaga kerja sebanyak 11,5 juta jiwa dan setiap tahunnya terus meningkat sampai tahun 2013 sebanyak 11,87 juta jiwa. Dari data tersebut total perusahaan yang berada pada industri ekonomi kreatif tersebut juga ikut meningkat setiap tahunnya, dimulai pada tahun 2010 terdapat 5,25 juta perusahaan dan terus meningkat hingga tahun 2013 sebanyak 5,42 juta perusahaan. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2013) ekonomi kreatif akan membawa perubahan yang signifikan dalam penyerapan pada bidang tenaga kerja dan juga peluang-peluang usaha baru.

Sektor ekonomi kreatif memiliki 15 sub-sektor yang masing-masing sub-sektor memberikan pendapatan bruto setiap tahunnya terhadap PDB di Indonesia. Salah satu sub-sektor yang memberikan kontribusi yang tinggi untuk Indonesia yaitu pada sub-sektor *fashion* yang ditunjukkan oleh **Tabel 1** berikut ini:

**Tabel 1 Nilai Tambah Bruto Sub-sektor Ekonomi Kreatif 2010-2013**

No	Sub-sektor Ekonomi Kreatif	2010	2011	2012	2013
1	Periklanan	2.534,70	2896,6	3168,3	3754,2
2	Arsitektur	9.243,90	10.425,60	11510,3	12.890,90
3	Pasar Barang Seni	1372,1	1.559,50	1737,4	2001,3
4	Kerajinan	72.955,20	79.516,70	82.222,90	92.650,90
5	Desain	19.583,20	21.018,60	22.234,50	25.042,70
6	Fesyen	127.817,25	147.503,20	164.538,30	181.570,30
7	Film, Video, dan Fotografi	5.588	6.446,80	7.399,80	8.401,40
8	Permainan Interaktif	3.442,60	3.889,10	4.247,50	4.817,30
9	Musik	3.972,70	44.757,00	4.798,90	5.237,10
10	Seni Pertunjukan	1.897,50	2.091,30	2.294,10	2.595,30
11	Penerbitan dan Percetakan	40.227	43.757,00	4.896,70	52.037,60
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,70	8.068,70	9.384,20	10.064,80
13	Radio dan Televisi	13.288,50	15.664,90	17.518,60	20.340,50
14	Riset dan Pengembangan	9.109,10	9.958,00	11.040,90	11.778,50
15	Kuliner	155.044,80	169.707,30	186.768,30	208.632,80
	<b>Total</b>	<b>472.999</b>	<b>536.999</b>	<b>578.760,60</b>	<b>641.815,50</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan data tersebut, sub-sektor *fashion* menduduki urutan nomor dua yang berkontribusi memberikan nilai tambah bruto kepada industri ekonomi kreatif setelah sub-sektor kuliner. *Fashion* berkontribusi sebesar 181.570,30 triliun pada tahun 2013. Pengaruh tersebut akan memberikan dampak yang baik pada peningkatan produk domestik bruto di Indonesia, dan akan memberikan pengaruh yang besar pada industri *fashion* agar lebih diperhatikan dan dikembangkan lagi oleh pemerintah Indonesia.

Dunia *fashion* di Indonesia berkembang cukup pesat dengan adanya model *fashion* yang terus hadir dan berganti terutama model *fashion* untuk pria, dilihat dari waktu ke waktu model *fashion* pria selalu beragam dari model umum hingga ke model yang lebih individual yang menunjukkan gaya hidup atau status seseorang. Kontribusi besar yang diberikan industri *fashion* di Indonesia terhadap produk domestik bruto (PDB) pada sektor ekonomi kreatif dimana menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 Triliun Rupiah pada tahun 2015 terbesar kedua setelah subsektor kuliner di angka 208,6 Trilyun ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2015). Hal ini meningkat setiap tahunnya, yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai daya tarik tersendiri terhadap dunia *fashion* serta keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan *up to date* sangat tinggi membuat seseorang mempunyai sifat konsumtif terhadap dunia *fashion*.

*Fashion* tidak hanya mempengaruhi kaum wanita namun juga mempengaruhi kaum pria dalam hal kegiatan berbelanja. Tidak jarang seorang pria cenderung ingin berpenampilan menarik dan tampil *fashionable*. Istilah *Fashionable* biasa digunakan untuk seseorang yang memiliki gaya hidup mengikuti perkembangan *trend fashion*. Saat ini di Indonesia banyak bermunculan toko *offline* dan *online* yang menjual barang berkaitan dengan *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan aksesoris, ini mempermudah seseorang dalam berbelanja dan mendapatkan apa yang mereka inginkan hingga setiap individu dapat memiliki sifat konsumtif yang dirasa akan memberikan kepuasan tersendiri.

Sebagian orang berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun berbelanja juga dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan. Motivasi untuk berbelanja dengan cara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan

tersendiri. Motif *hedonic* merupakan suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. *Hedonic shopping motives* akan tercipta di dalam diri seseorang dengan adanya hasrat untuk berbelanja yang terpengaruh model terbaru dan kegiatan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kosyu, dkk (2014:3) alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya.

Kegiatan belanja saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat modern, hal ini yang membentuk pola baru masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Gaya hidup merupakan pola tindakan individu yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain. Banyaknya model *fashion* terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya, hal ini yang mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle*. Levy (2009:131) berpendapat *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 individu untuk melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan, seperti berbelanja barang yang tidak mereka butuhkan.

Kota Malang yang merupakan kota besar ke-2 di Provinsi Jawa Timur setelah Kota Surabaya dan kota ke-12 terbesar di Indonesia. Sebagai kota pendidikan Kota Malang dikenal memiliki beberapa perguruan tinggi ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Machung dan masih banyak lagi, hal ini juga menjadikan perkembangan



penduduk di Kota Malang semakin pesat dari tahun 2010 tercatat sebanyak 822.201, tahun 2014 sebanyak 845.973, tahun 2015 sebanyak 851.298 ([www.jatimbps.go.id](http://www.jatimbps.go.id), 2016) dilihat dari data badan pusat statistik tiap tahun jumlah penduduk terus naik di ikuti juga dengan kemajuan infrastruktur dan pertumbuhan pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk kebutuhan *fashion* pria di Kota Malang. Peningkatan *fashion* pria di Kota Malang ditunjukkan dengan adanya festival *fashion* seperti Malang *Fashion Movement* (MFM) yang di gelar oleh Jawa Pos Radar Malang tiap tahunnya. Malang *Fashion Movement* ini menghadirkan karya-karya *fashion* dari beberapa desainer, tidak hanya menampilkan *fashion* wanita tetapi juga *fashion* pria. Selain Malang *Fashion Movement* (MFM), juga terdapat festival *fashion* yang bersegmen pada kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu Brawijaya *Fashion Week*. Brawijaya *Fashion Week* sendiri selain menampilkan karya *fashion* dari desainer ternama, Brawijaya *Fashion Week* juga membuka peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan *Shopping Lifestyle* di Kota Malang.

Menurut penjabaran diatas, semakin banyak masyarakat tertarik dengan dunia *fashion* khususnya bagi *fashion* pria di Kota Malang, maka dapat diperkirakan akan semakin besar masyarakat untuk berpenampilan menarik dan menawan. Untuk mendapatkan hal tersebut masyarakat akan mendapatkan dorongan dari *Hedonic Shopping Motives* yang akan menciptakan *Shopping Lifestyle*. Kota Malang dipilih menjadi lokasi penelitian karena mulai adanya festival *fashion* yang bermunculan seperti Malang *Fashion Movement* (MFM) dan Brawijaya *Fashion Week* (BFW), hal ini memudahkan dalam melakukan dan mendapatkan produk *fashion* pria di Kota Malang. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk memilih lokasi penelitian yang masyarakat prianya berpeluang besar dalam hal berbelanja produk *fashion* pria secara *hedonic*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

sejauh mana “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* pada Produk *Fashion Pria* (Survei pada Pengguna Produk *fashion* Pria di Kota Malang).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik responden pengguna produk *fashion* pria di Kota Malang?
2. Faktor-faktor apa saja yang membentuk *Hedonic Shopping Motives*?
3. Seberapa besar pengaruh determinan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana karakteristik responden produk *fashion* pria di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Hedonic Shopping Motives*.
3. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh determinan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*.

## **D. Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan terhadap bidang administrasi bisnis, khususnya administrasi bisnis konsentrai pemasaran.

## 2. Kontribusi Praktis

Bagi peneliti lain, hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan sebagai penelitian yang lebih mendalam selanjutnya.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka disusun suau sistematika pembahasan yang berisi garis besar materi dan hal-hal yang dibahas pada tiap-tiap bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut :

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

### 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran, dan dimensional variabel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

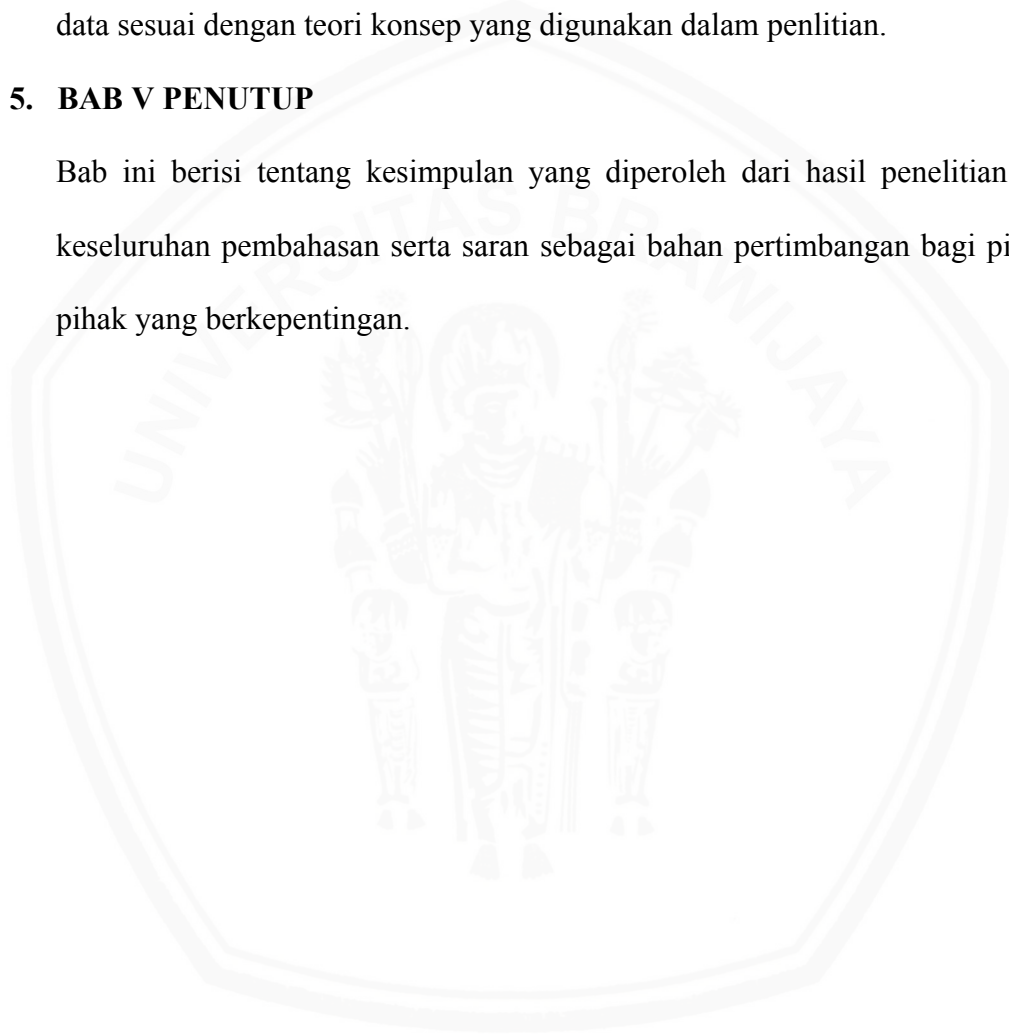
Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengelolaan data.

#### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari pembahasan data yang didapatkan selama melakukan penelitian. Diantaranya meliputi penyajian data yang mencakup tentang lokasi diadakannya penelitian, gambaran umum responden serta analisis dan intepretasi data yang mencakup tentang hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis data tertentu serta pengintepretasian data sesuai dengan teori konsep yang digunakan dalam penlitian.

#### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan keseluruhan pembahasan serta saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai *Hedonic Shopping Motives*, dan *Shopping Lifestyle* dianggap sudah memiliki beberapa karakteristik yang mendukung penelitian penulis, diantaranya yaitu :

##### 1. Lumintang (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* pada *Onlineshop*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Motif *Hedonic* dalam kaitannya dengan *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Lifestyle* perbelanjaan di toko online. Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir juga telah membawa pengaruh atas gaya berbelanja di toko-toko ritel *modern* yang mengarah pada *impulse buying* pada saat berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu atau *merk*, konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena stimulasi yang menarik dari toko. Selain itu motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja adalah suatu kesenangan untuk melihat manfaat dari produk yang dibeli. Objek penelitian adalah mahasiswa di Surabaya yang sudah melakukan pembelian di website yang ada secara online. Sampel yang digunakan sebanyak 126 orang dan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Temuan yang

diperoleh dari penelitian ini adalah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*.

## 2. Eastman, Iyer and Thomas (2013)

“*The Impact of Status Consumption on Shopping Styles : An Exploratory Look At The Millennial Generation.*” Penelitian ini menguji hubungan antara konsumsi status terhadap gaya belanja pada konsumen milenial. Ditemukan bahwa konsumsi statusnya adalah positif untuk 5 dari 8 gaya belanja berdasarkan karakteristiknya, yaitu: *brand consciousness, fashion consciousness, shipping conscious, impulsive, brand loyal*, tetapi tidak dengan karakteristik *perfectionist, confused by overchoice, dan price consciousness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen milenial yang termotivasi untuk mengkonsumsi status akan memanfaatkan gaya belanja menjadi *brand conscious, fashion conscious, recreational shoppers, impulse shoppers dan brand loyal*.

## 3. Kosyu, dkk (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah (2014) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Pada era globalisasi yang ada untuk membuka bisnis retail pada pusat perbelanjaan. Banyak perusahaan-perusahaan retail yang membuka bisnis pada pusat perbelanjaan menjadi susah untuk mendapatkan konsumen yang

setia. Dalam hal ini perusahaan retail harus mampu bersaing dengan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku konsumen. Peritel harus mampu menciptakan sesuatu yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Melakukan penawaran yang mampu mendorong motif hedonis konsumen dengan produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen akan *style* dan *fashion*. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang biasa berbelanja pada outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Sampel yang digunakan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 116 responden dengan menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*. Keterkaitan antara *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*, bisa dijadikan tolak ukur bagi manajemen Stradivarius dalam hal melihat peluang besar.

#### 4. Setyaningrum (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket yang melakukan *Impulse Buying*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*, Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*, dan Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel yang digunakan sebanyak 114 orang responden yang merupakan konsumen Superindo Supermarket Malang. Teknik yang digunakan

dalam pemilihan sampel adalah dengan menggunakan purposive sampling. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motives*, berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah letak pada lokasi penelitian, objek yang diteliti, serta analisis data yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berlokasi di Kota Malang, sedangkan objek yang diteliti merupakan masyarakat pria Kota Malang yang menggunakan produk *fashion* pria, serta analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dan regresi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih spesifik yaitu pada masyarakat pria Kota Malang yang menggunakan produk *fashion* pria dengan penentuan sampel yang mempertimbangkan pemenuhan jumlah proporsional pada setiap kelompok umur. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan berbeda dengan penelitian sebelumnya.



**Tabel 2 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Sampel	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lumintang (2012)	Pengaruh <i>hedonic motives</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>browsing</i> dan <i>shopping lifestyle</i> pada <i>onlineshop</i>	126 responden yang berbelanja pada <i>onlineshop</i>	<i>E-Retailing Hedonic Motives, Browsing Shopping Lifestyle, Impulse Buying</i>	Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>online shop</i>
2.	Eastman, Iyer, Thomas (2013)	<i>The Impact of Status Consumption on Shopping Style : An Exploratory Look At Millenial Generation</i>	243 responden yang merupakan mahasiswa sarjana dan pascasarjana	<i>Status Consumption, High Quality Consciousness, Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Price Consciousness, Recreational Shopping Consciousness, Impulsiveness, Confused by Overchoice,</i>	<i>Status Consumption positif</i> untuk 5 dari 8 gaya berbelanja berdasarkan karakteristiknya yaitu : <i>Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Recreational Shopping Consciousness, Impulsiveness, Brand Loyal</i> tetapi tidak dengan <i>Perfectionist/ High Quality Consciousness, Confused by Overchoice, Price Consciousness</i>

Lanjutan Tabel 2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Sampel	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Kosyu, dkk (2014)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)	116 sampel, pelanggan yang biasa berbelanja pada outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya.	<i>Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying</i>	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Hedonic Shopping Motives</i> berpengaruh terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .
4.	Setyaningrum (2016)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket)	114 responden Konsumen Superindo Supermarket	<i>Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut,

*“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”*

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Adapun American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses psikologis yang terjadi ketika manusia melakukan sebuah tindakan dalam proses konsumsi pada saat pembelian, proses pembelian, setelah pembelian, penggunaan produk sampai pada tahap evaluasi.

### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yang menjadi perhatian khusus bagi pemasar agar produk mampu diterima oleh

konsumen. Biasanya pemasar sulit untuk mengendalikan beberapa karakteristik yang ada, tetapi pemasar harus memperhitungkannya sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang meliputi bentuk produk, merek, pengiklanan, dan proses penjualan.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:159).

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Berikut ini penjelasan mengenai faktor budaya.

1) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian tingkah laku manusia dipelajari dari budaya sekitar. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lingkupnya lebih kecil dari budaya. Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya dapat berupa nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan saja, melainkan diukur berdasarkan kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menyebabkan perubahan sosial di sekitar lingkungan. Kelompok-kelompok sosial tertentu dianggap mempunyai pengaruh terhadap perilaku setiap manusia. Oleh karena itu pemasar berlomba-lomba merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar konsumen. Berikut ini penjelasan mengenai faktor sosial menurut Kotler dan Armstorng (2008:163) yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### 1) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

##### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### 3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Konsumen sering kali memilih produk atau jasa yang dapat mencerminkan statusnya dalam masyarakat.

#### c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Perilaku pembelian akan berubah seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam pribadi diri mereka. Berikut ini penjelasan mengenai faktor pribadi yang ada dalam diri konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:169).

##### 1) Usia dan tahap daur hidup

Manusia pasti mengalami perubahan pembelian terhadap produk atau jasa selama masa hidupnya, hal ini dikarenakan penambahan usia yang pasti. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang dewasa. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap daur hidup manusia pada umumnya, seperti bujang, menikah, memiliki anak, memiliki cucu. Setia fase-fase yang dilalui pasti akan mempengaruhi pembelian manusia tersebut.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja lapangan, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak kemeja dan jas.

## 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keinginan dan keputusan produk seseorang bisa saja sama, namun situasi ekonomilah yang menentukan. Maka dari itu perusahaan menciptakan berbagai macam tipe dari suatu produk dengan pilihan harga agar dapat terjangkau oleh konsumen.

## 4) Gaya hidup

Setiap orang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Psikografik seseorang dapat diukur dengan AIO, *Activity* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, kreasi), *Opinion* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis).

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang pasti mempengaruhi perilaku pembeliannya. Berbeda dengan gaya hidup yang memiliki kecenderungan berubah. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan

respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

d. Faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berikut ini penjelasan faktor psikologis menurut Kotler dan Armstrong (2008:172).

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat *biogenetis*, kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan atau pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Jika seseorang bertindak, maka ia telah belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan



tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

### 3. *Hedonic Shopping Motives*

Konsumen yang mempunyai hasrat emosional yang tinggi biasanya sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook dalam Gultekin dan Ozer, 2012). Sifat hedonis ini biasanya muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Konsumen dengan perilaku *hedonic* tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat. Motif tersebut dinyatakan oleh Solomon (2008:351), yaitu :

#### a. *Social Experience*

Pusat perbelanjaan atau department store telah menjadi tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan orang lain.

#### b. *Sharing Of Common Interest*

Toko-toko sering sekali menawarkan produk khusus yang membuat seseorang dengan yang lainnya yang memiliki kepentingan sama untuk saling berkomunikasi.

#### c. *Interpersonal Atraction*

Pusat perbelanjaan merupakan tempat umum yang terkadang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, seperti sebagai tempat berkumpulnya para remaja.

#### d. *Instant Status*

Beberapa orang menikmati pelayanan toko untuk dilayani, tanpa mereka harus melakukan pembelian.

e. *The Thrill of The Hunt*

Kecenderungan seseorang dalam menikmati proses pencarian akan produk dan jasa sebelum melakukan pembelian. Ditunjang dengan adanya pengetahuan akan tempat perbelanjaan, sehingga lebih leluasa dalam melakukan perburuan atas barang dan jasa tersebut.

Motif-motif inilah yang disebut motif *hedonic*. *Hedonic Shopping Motives* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Sedangkan Subagio (2011) mengatakan motif belanja *hedonic* merupakan kebutuhan setiap individu akan suasana yang membuat seseorang merasa bahagia dan senang. Kebutuhan akan suasana bahagia dan senang tersebut menciptakan *arousal*, yang mengacu pada tingkat perasaan seseorang, yang mana seseorang akan merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif.

Menurut Gultekin dan Ozer (2012), variabel *hedonic shopping motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
- b. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress.
- c. Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.
- d. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah.

- e. Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
- f. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru.

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

a. *Adventure Shopping*

Belanja untuk suatu perjalanan, yaitu dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda.

b. *Social Shopping*

Belanja untuk tujuan sosial, merupakan konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman, keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.

c. *Gratification Shopping*

Berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Kegiatan berbelanja menjadi suatu ide yang baik untuk konsumen dalam mengisi waktu luang.

e. *Role Shopping*

Berbelanja dilakukan karena menginginkan sesuatu untuk orang lain. Jadi, kesenangan dalam berbelanja diperoleh dari orang lain yang berpengaruh terhadap aktivitas dari feeling dan mood, serta

kegembiraan dan keceriaan yang dirasakan ketika menemukan hadiah untuk orang lain.

f. *Value Shopping*

Berbelanja dilakukan karena konsumen mencari diskon dan harga murah.

Berdasarkan pendapat para ahli *Hedonic Shopping Motives* merupakan motif seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan guna mencapai kepuasan yang berpengaruh terhadap emosional diri. Seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja secara hedonis biasanya mendapatkan kepuasan tersendiri, karena dapat menghabiskan waktu hanya sekedar melihat dan memilih barang yang menarik dan yang diinginkan.

#### 4. Shopping Lifestyle

a. Pengertian *Lifestyle*

Gaya hidup di zaman modern ini mengalami perkembangan yang sangat menjanjikan bagi seseorang atau sekelompok untuk mengikuti perkembangannya. Menurut Chaney (1996:40) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Lebih lanjut Sumawarman (2002:57) juga menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan,

minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang melakukan kegiatan yang bertujuan untuk sekedar menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki.

b. Faktor-faktor *Lifestyle*

Gaya hidup atau *Lifestyle* pada dasarnya bagi setiap individu dipengaruhi oleh faktor-faktor. Menurut Amstrong dalam Nugraheni (2003:3) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup adalah berikut dengan penjelasannya :

1) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai karakteristik jiwa dan pemikiran seseorang yang sudah dipersiapkan untuk menanggapi segala sesuatu melalui pengalaman dan mempengaruhi langsung pada perilaku orang tersebut. Sikap ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat di peroleh dari masa lalu dan dapat dipelajari oleh individu tersebut. Pengalaman juga dapat membentuk pandangan tersendiri bagi sebuah objek yang diamati.

### 3) Kepribadian.

Kepribadian merupakan keunikan yang muncul dari setiap individu yang membedakan individu yang satu dengan yang lainnya.

### 4) Motif.

Motif adalah salah satu pembentuk perilaku individu. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan rasa gengsi yang berlebihan itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah ke gaya hidup yang bersifat hedonis.

### 5) Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses yang berusaha untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan yang tergambar dalam benaknya untuk mendeskripsikannya kedalam memori.

Adapun faktor-faktor eksternal dengan penjelasannya menurut Amstrong (1994) dalam Nugraheni (2003:3) sebagai berikut :

#### 1) Kelompok refrensi

Kelompok refrensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

#### 2) Keluarga.

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Contohnya pola asuh prang tua yang akan membentuk kebiasaan anak secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### 3) Kelas sosial.

Pembagian kelas sosial dalam masyarakat memiliki dua unsur pokok, yaitu kedudukan dan peranan. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan sesuatu yang dapat berubah-ubah sesuai dengan kedudukan. Kedudukan dan peranan dalam kelas sosial ini juga sering membentuk gaya hidup seseorang.

### 4) Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan aspek dari sebuah tradisi di lingkungan masyarakat sekitar. Kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat seperti pola pikir, cara merasakan segala sesuatu, dan cara untuk mengambil tindakan, dinilai dapat menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang.

### c. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Gaya berbelanja seseorang dengan individu yang lain akan berbeda. Seperti yang diungkapkan Jackson dalam Japarianto dan Sugiarto (2011) *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Sedangkan menurut Levy (2009:131) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu

pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Lebih jauh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk.

#### d. Karakteristik *Shopping Lifestyle*

Menurut Sproles dan Kendall (1986) karakteristik *shopping lifestyle* dikelompokkan menjadi 8 karakteristik, yaitu :

- 1) *Perfectionist/ High Quality Consciousness* : karakteristik konsumen ini berhati-hati dan sistematis dalam memilih produk terbaik.
- 2) *Brand Consciousness* : karakteristik konsumen ini cenderung mementingkan harga barang yang mahal, merek yang terkenal, dan percaya terhadap indikasi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas barang yang baik.
- 3) *Novelty Customers/ Fashion Consciousness* : konsumen memiliki kesadaran dan keingintahuan terhadap fashion dan gemar menacari tahu hal baru. Hal yang paling penting adalah mereka mencari hal yang bervariasi dan menyukai produk yang inovatif.
- 4) *Recreational/ Shopping Consciousness* : konsumen yang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai kesenangan dan sumber hiburan. Memilih dan mencari sebuah barang menjadi kegemaran mereka.



- 5) *Price Consciousness* : konsumen ini cenderung ingin mendapat nilai yang lebih untuk uang yang dikeluarkan dan membandingkan satu dengan yang lain.
- 6) *Impulsive/ Careless* : konsumen tipe ini tidak peduli dengan seberapa banyak uang yang mereka keluarkan, cenderung membeli barang tanpa direncanakan. Konsumen ini seringkali menyesali pembelian di akhir.
- 7) *Confused by Overchoice* : konsumen berusaha menentukan pilihannya dalam memilih suatu brand dan toko, mereka kurang percaya diri namun memiliki informasi yang terlalu banyak sehingga menjadi bingung.
- 8) *Habitual/ Brand Loyal* : konsumen ini cenderung memiliki toko atau brand favorit yang sering mereka beli.

e. *Fashion Style*

Para peneliti menunjukkan bahwa gaya hidup *fashion* merupakan karakteristik penting. Menurut Ko, Kim, dan Kwon dalam Li Guoxin *et al* (2012) *fashion lifestyle* didefinisikan sebagai sikap, minat dan pendapat konsumen yang terkait pada pembelian produk *fashion*. Konsep dari gaya hidup *fashion* merupakan dimensi penting dalam segmentasi penting pelanggan *fashion*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle merupakan sebuah perilaku cara dalam berbelanja seseorang yang dapat menunjukkan perbedaan status sosial.

### C. Hubungan Antara Variabel *Hedonic Shopping Motive* Terhadap *Shopping Lifestyle*

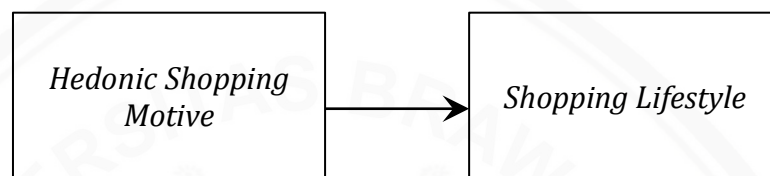
Seiring dengan beragamnya model *fashion* di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan aktivitas berbelanja. Motivasi berbelanja hedonis tentunya di miliki oleh setiap orang dengan melihat beragamnya model *fashion* yang berkembang saat ini. Menurut Utami (2010:47) dalam Lumintang (2012) *Hedonic Shopping Motives* adalah “motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan keuntungan atau manfaat dari produk yang sudah di beli. Lumintang (2012) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seseorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi, maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan”.

Era modern yang terus berkembang saat ini menjadikan *shopping* salah satu kegiatan yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan *shopping* juga seringkali di latar belakang oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Japariato dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa “dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa”. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup.

## D. Model Konseptual dan Model Hipotesis

### 1. Model Konsep

Menurut Singarimbun dan Efendi Ed. (2006:32) konsep dapat diartikan sebagai suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

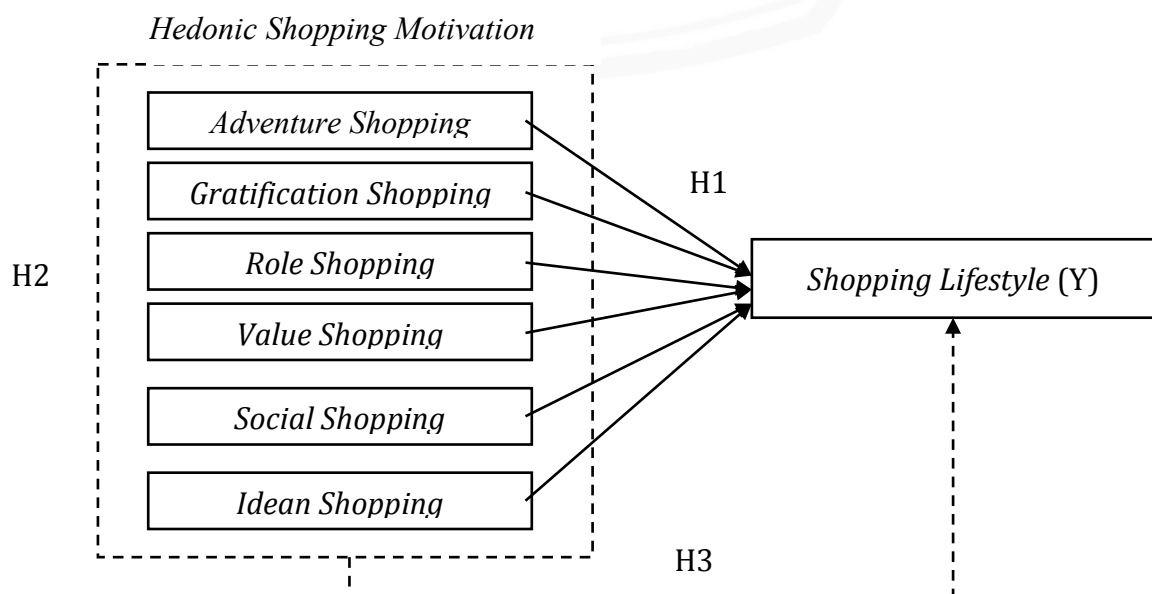


**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

### 2. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:71) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka akan ditunjukkan model hipotesis pada penelitian ini di halaman selanjutnya sebagai berikut :



**Gambar 4 Model Hipotesis**

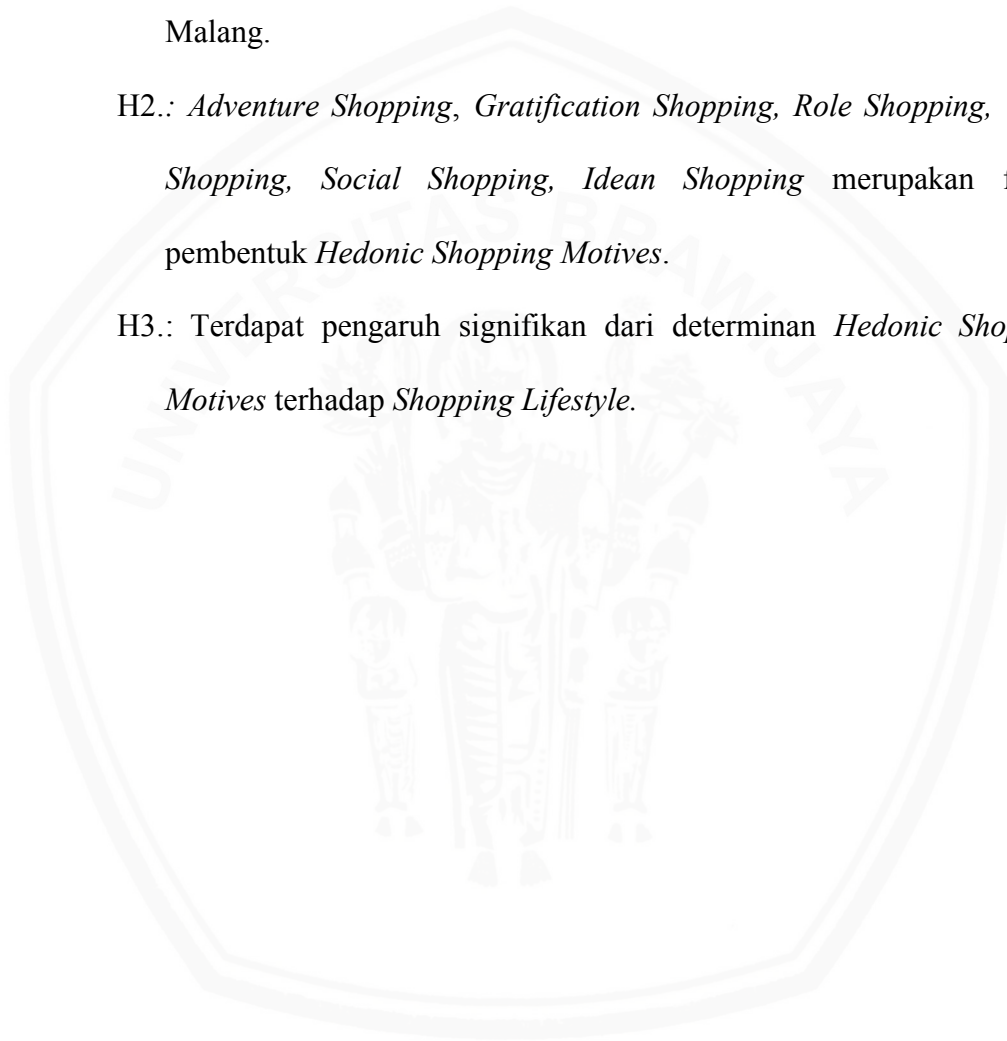
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Gambar 4 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

H1.: Karakteristik responden Pengguna Produk Fashion Pria di Kota Malang.

H2.: *Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping, Idean Shopping* merupakan faktor pembentuk *Hedonic Shopping Motives*.

H3.: Terdapat pengaruh signifikan dari determinan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:6) *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengkuantifikasi data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili populasi yang sedang diteliti (Maholtra, 2009:162).

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang yang merupakan kota besar ke dua di Provinsi Jawa Timur setelah Kota Surabaya dan kota ke 12 terbesar di Indonesia. Sebagai kota pendidikan Kota Malang dikenal memiliki beberapa perguruan tinggi ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Machung dan masih banyak lagi, hal ini juga menjadikan perkembangan penduduk di Kota Malang

semakin pesat dari tahun 2010 tercatat sebanyak 822.201, tahun 2014 sebanyak 845.973, tahun 2015 sebanyak 851.298 (www.jatimbps.go.id) dilihat dari data badan pusat statistik tiap tahun jumlah penduduk terus naik di ikuti juga dengan kemajuan infrastruktur dan pertumbuhan pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk memilih lokasi penelitian yang masyarakat prianya berpeluang besar memiliki gaya berbelanja dalam hal berbelanja produk *fashion* pria. Dengan asumsi memudahkan peneliti dalam pencarian data dan pengumpulan informasi dan responden.

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

#### 1. Variabel

Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:42) mengartikan bahwa variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai dengan cara memilih dimensi tertentu dari konsep yang telah lebih dahulu ditetapkan dan sesuatu tersebut dianggap memiliki variasi nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

##### a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Menurut Arikunto (2010:162), variabel *independent* atau variabel bebas yaitu variabel yang akan mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel *dependent* atau variabel terikat. Agung (2012:18) mengatakan variabel *independent* bias disebut juga sebagai variabel stimulus, *predictor*. Variabel *independent* dalam bahasa Indonesia disebut juga variabel bebas.

Sesuai dengan teori tersebut maka *Hedonic Shopping* (X) berfungsi sebagai variabel *independent*.

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Menurut Arikunto (2010:162), variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu variabel yang akan dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau *Independent*. Sugiyono (2014:39) mendefinisikan bahwa variabel *dependent* adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel *independent*. Variabel *dependent* atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle* (Y1).

## 2. Definisi Operasional Variabel

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

a. *Hedonic Shopping Motives* (X<sub>1</sub>)

*Hedonic shopping motives* adalah menggambarkan sebuah penilaian pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan pada saat berbelanja produk fashion pria. Indikator dari *Hedonic Shopping Motives* adalah :

1) *Adventure Shopping*

Belanja untuk suatu perjalanan, yaitu dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda.

2) *Social Shopping*

Belanja untuk tujuan sosial, merupakan konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman, keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.

3) *Gratification Shopping*

Berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

4) *Idean Shopping*

Kegiatan berbelanja menjadi suatu ide yang baik untuk konsumen dalam mengisi waktu luang.

5) *Value Shopping*

Berbelanja dilakukan karena konsumen mencari diskon dan harga murah.

6) *Role Shopping*

Berbelanja dilakukan karena menginginkan sesuatu untuk orang lain.

b. *Shopping Lifestyle (Y<sub>1</sub>)*

*Shopping Lifestyle* merupakan acuan seseorang pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Indikator *Shopping Lifestyle* adalah :



## 1) High Quality Consciousness

Karakteristik konsumen ini berhati-hati dan sistematis dalam memilih produk terbaik.

## 2) Brand Consciousness

Konsumen cenderung mementingkan harga yang mahal, merek yang terkenal dan percaya terhadap harga yang tinggi menunjukkan kualitas barang yang baik.

## 3) Fashion Consciousness

Konsumen memiliki keingintahuan dan kesadaran terhadap fashion serta selalu mencari hal baru.

## 4) Price Consciousness

Konsumen ini cenderung ingin mendapat nilai yang lebih untuk uang yang dikeluarkan dan membandingkan satu dengan yang lain.

Definisi operasional masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3 dibawah berikut :

**Tabel 3 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Hedonic Shopping</i>  <i>Motives</i>  (X1)  (Arnold dan Kristy, 2003:80)	<i>Adventure Shopping</i> (X1.1)	Untuk saya berbelanja seperti sebuah petualangan (X1.1.1) Berbelanja membuat saya berada di dunia saya sendiri. (X1.1.2) Menikmati waktu berbelanja (X1.1.3)
	<i>Gratification Shopping</i> (X1.2)	Ketika perasaan tidak enak, saya tetap berbelanja (X1.2.1) Saya berbelanja sebagai hadiah untuk diri saya (X1.2.2)

Lanjutan Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
		Berbelanja sebagai bentuk refreshing (X1.2.3)
	<i>Role Shopping</i> (X1.3)	Saya senang berbelanja untuk orang lain, karena pada saat mereka bahagia saya ikut bahagia. (X1.3.1) Saya menikmati berbelanja untuk teman dan saudara (X1.3.2) Saya senang berbelanja, karena mencari hadiah untuk seseorang. (X1.3.3)
	<i>Value Shopping</i> (X1.4)	Saya membeli pakaian ketika sedang diskon (X1.4.1) Saya membeli pakaian dengan membandingkan harga dari beberapa toko (X1.4.2) Saya selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja. (X1.4.3)
	<i>Social Shopping</i> (X1.5)	Saya berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi (X1.5.1) Saya menikmati berbelanja bersama orang lain. (X1.5.2) Berbelanja dengan yang lain mempererat ikatan kami. (X1.5.3)
	<i>Idean Shopping</i> (X1.6)	Saya berbelanja untuk mencari tahu trend terbaru. (X1.6.1) Saya berbelanja untuk mengupdate produk apa saya yang tersedia di toko saat itu. (X1.6.2) Saya berbelanja untuk mengisi waktu luang (X1.6.3)
	<i>High Quality Consciousness</i> (Y1.1)	Kualitas produk adalah hal paling penting (Y1.1.1) Membeli produk walaupun tidak bermerek asalkan kualitas

Lanjutan Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<p><i>Shopping Lifestyle</i> (Y1)</p> <p>(Sproles dan Kendall, 1986)</p>		<p>bagus (Y1.1.2)</p> <p>Membeli berapapun harga produk fashion asalkan kualitas bagus (Y1.1.3)</p>
	<p><i>Brand Consciousness</i> (Y1.2)</p>	<p>Percaya pada produk yang memiliki produk terkenal (Y1.2.1)</p> <p>Produk terkenal mempunyai kualitas bagus (Y1.2.2)</p> <p>Membeli produk dengan merek terkenal meskipun harga mahal (Y1.2.3)</p>
	<p><i>Fashion Consciousness</i> (Y1.3)</p>	<p>Melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru (Y1.3.1)</p> <p>Selalu update dengan perkembangan fashion dan trend terbaru (Y1.3.2)</p> <p>Kemampuan dalam mengenali trend fashion terbaru. (Y1.3.3)</p>
	<p><i>Price Consciousness</i> (Y1.4)</p>	<p>Produk fashion dengan harga murah adalah hal penting (Y1.4.1)</p> <p>Mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah (Y1.4.2)</p> <p>Tidak akan memaksa diri untuk membeli produk fashion dengan harga mahal (Y1.4.3)</p> <p>Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk fashion murah (Y1.4.4)</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

## 1. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Maholtra (2009:298) skala *Likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan dan meminta kepada responden untuk menentukan tingkat persetujuannya atau ketidaksetujuannya (Morissan, 2012:88). Pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima titik. Setiap titik akan diberi skor sebagai berikut :

**Tabel 4 Skor Penilaian dengan Skala Likert**

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2014:80) mengatakan Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga menggunakan *mall intercept survey* yang didefinisikan menurut Wimmer dan Dominick (2011:93) dijelaskan bahwa pada metode ini, responden yang akan ditemui adalah individu yang berada dalam pusat perbelanjaan. Teknik *mall intercept survey* menurut Wimmer dan Dominick (2011) tersebut digunakan oleh seorang peneliti sebagai metode untuk mengambil sebuah data dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian, pengambilan sebuah data dapat dilakukan dengan interaksi secara langsung oleh populasi yang relevan pada sebuah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pria pengguna produk *fashion* di Kota Malang.

## 2. Sampel

Menurut Maholtra (2009:364) mendefinisikan sampel merupakan sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel diambil jika peneliti merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi. Karena peneliti merasa tidak sanggup meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka peneliti menggunakan sampel dari populasi yang merupakan masyarakat pria di Kota Malang yang menggunakan produk *fashion* pria dengan penentuan sampel yang mempertimbangkan pemenuhan jumlah proporsional pada setiap kelompok umur.

Proses pencarian sampel dilakukan di pusat perbelanjaan. Proses yang dilakukan yaitu dengan mencari responden sesuai dengan karakteristik yang ditentukan di pusat perbelanjaan, kemudian memberikan kuesioner kepada mereka yang bersedia mengisi kuesioner tersebut.

Lalu ditentukan besarnya tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95%, sehingga  $\alpha = 0,05$  dan power sebesar 95% ( $\beta = 1 - 0,95 = 0,05$ ). Maka, besarnya  $Z\alpha$  (untuk  $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,645 (hasil interpolasi linear), dan besarnya  $Z\beta$  (untuk  $\beta = 0,05$ ) adalah 1,645 (hasil interpolasi linear). Menghitung jumlah sampel apabila jumlah populasi (N) tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Machin (1987:89), yaitu :

Iterasi tahap pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

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

Iterasi tahap kedua :

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

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

Iterasi tahap ketiga:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

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

Melakukan Iterasi :  $Up = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$

Iterasi Pertama :  $n = \left( \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{(Up)^2} \right)^2$

Perhitungan sebelum Iterasi Kedua  $U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$

Keterangan:

$U_{\rho}$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficients

$U'_{\rho}$  = Initial estimate of  $U_{\rho}$

$n$  = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Harga uang 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.

$P$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Perhitungan I :

$$\begin{aligned}
 U_{\rho}' &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,31}{1-0,31} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,31}{0,69} \right) \\
 &= 0,320545 \\
 n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho}')^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,320545)^2} + 3 \\
 &= 149,5523 + 3 \\
 &= 152,5523
 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned}
 U_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,31}{1-0,31} \right) + \frac{0,31}{2(152,5523-1)} \\
 &= 0,321568 \\
 n_2 &= \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,321568)^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{15,3664}{0,103406} + 3 \\
 &= 148,6025 + 3 \\
 &= 151,6025
 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,31}{1-0,31} \right) + \frac{0,31}{2(151,6025)} \\
 &= 0,321575 \\
 n_3 &= \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,321575)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,92)^2}{0,10341} + 3 \\
 &= 148,5965 + 3 \\
 &= 151,5965 \\
 &= 152
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,31$ ;  $\alpha = 5\% = 0,05$ ;  $\beta = 5\% = 0,05$ ;  $Z_{1-\alpha} = 1,96$ ;  $Z_{1-\beta} = 1,96$ , maka diperoleh  $n = 152$ . Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 orang responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* (pengambilan sample berdasarkan kebetulan). Menurut Sugiyono (2010:120). *Accidental Sampling* adalah teknik sampling atau



pengambilan sampel secara kebetulan bertemu antara peneliti dan responden serta sampel tersebut dirasa cocok menjadi sumber suatu data.

Kriteria sampel yang digunakan peneliti :

- a. Pria yang sedang membawa barang belanja produk *fashion*
- b. Berusia minimal 18 tahun
- c. Berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Malang

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber data**

Menurut Sugiyono (2016:193) pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data Primer adalah pengumpul data secara langsung mendapatkan data dari sumber data. Data Primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah pengumpul data tidak mendapatkan data secara langsung dari sumber data. Data Sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, artikel *online* yang juga sebagai penunjang dan pendukung data primer.

### **2. Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2006:160) menyatakan instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah

dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan terstruktur beserta jawabannya. Kuesioner yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh data yang akurat akan disebarkan kepada masyarakat pria di Kota Malang yang menggunakan produk *fashion*.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sekaran (2003:223) metode pengumpulan data merupakan desain dari sebuah penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan pengaturan yang berbeda, kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data dalam penelitian survei.

Survei merupakan sebuah dokumentasi dari sebuah studi. Tujuan dilakukan survei untuk mengetahui temuan yang signifikan dari penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai literatur penelitian selanjutnya dan peneliti dapat mengetahui bidang penelitiannya tersebut (Sekaran 2003:236). Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (2003:236) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang sebelumnya sudah diformulasikan, kuesioner sebagai mekanisme pengumpulan data yang cukup efisien. Kuesioner dapat diberikan langsung secara pribadi, dikirim atau didistribusikan secara elektronik. Kuesioner dalam penelitian ini diisi oleh masyarakat pria Kota Malang yang menggunakan produk *fashion*.

## F. Pengujian Instrumen

Dalam hal ini, penting adanya dilakukan sebuah uji coba terlebih dahulu pada data untuk menghasilkan data yang akurat sehingga menjadi informasi. Kemudian data hasil uji coba tersebut harus melakukan analisis kevalidan butir yang lebih dikenal dengan istilah uji validitas. Selain itu, data hasil uji coba yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas instrument. Uji validitas dan reliabilitas indikator variabel dalam penelitian ini akan menggunakan *software* SPSS versi 23 *for Mac*.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat menggunakan dua cara yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel atau dengan melihat nilai Sig. yang tertera pada kolom jumlah (Nurhasanah, 2016:86). Menurut Santoso dalam Munawaroh, 2012:79 pengolahan data statistik menggunakan komputer memiliki syarat validitas koefisien korelasi ( $r$ ) dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan derajat kebebasan dikurangi 2.

Nilai  $r$  tabel instrumen penelitian ini dengan nilai  $n = 152$  dan  $df = 150$  dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah 0,1593. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus yang di paparkan Arikunto (2006:170) :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  : Banyaknya sampel

$X$  : Skor tiap *item*

$Y$  : Skor total variabel

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sedangkan Mustafa (2009:224) mengemukakan bahwa rekiabilitas merupakan ukuran untuk melihat seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau tidak. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka  $>0,6$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Sekaran dalam Mustafa 2009:226). Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen oleh peneliti yaitu *Alpha Cronbach's* sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Keterangan:

r = Realibilitas  
 k = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir  
 $\sigma_b^2$  = Varians total

Dalam penelitian ini suatu instrumen dikatakan reliabel apabila  $r_{hitung} \geq 0,6$ .

## 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Data memiliki kedudukan yang tinggi pada sebuah penelitian karena merupakan sebuah gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis penelitian. Data yang valid akan menghasilkan data yang bermutu dan bergantung pada baik atau tidaknya instrumen pengumpulan data.

Untuk menguji sebuah instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Nurhasanah, 2016:82).

a) Uji Validitas

Uji validitas dapat menggunakan dua cara yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel atau dengan melihat nilai Sig. yang tertera pada kolom jumlah (Nurhasanah, 2016:86). Menurut Santoso dalam Munawaroh, 2012:79 pengolahan data statistik menggunakan komputer memiliki syarat validitas koefisien korelasi ( $r$ ) dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan derajat kebebasan dikurangi 2.

Nilai  $r$  tabel instrumen penelitian ini dengan nilai  $n = 152$  dan  $df = 150$  dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah 0,1593. Penelitian uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan komputer melalui program *SPSS veris 23.0 for windows* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam bentuk Tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5 Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.793	0.000	0.1593	Valid
X1.1.2	0.855	0.000	0.1593	Valid
X1.1.3	0.831	0.000	0.1593	Valid
X1.2.1	0.774	0.000	0.1593	Valid
X1.2.2	0.850	0.000	0.1593	Valid
X1.2.3	0.778	0.000	0.1593	Valid
X1.3.1	0.796	0.000	0.1593	Valid
X1.3.2	0.801	0.000	0.1593	Valid
X1.3.3	0.788	0.000	0.1593	Valid
X1.4.1	0.791	0.000	0.1593	Valid

**Lanjutan Tabel 5 Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.4.2	0.878	0.000	0.1593	Valid
X1.4.3	0.800	0.000	0.1593	Valid
X1.5.1	0.775	0.000	0.1593	Valid
X1.5.2	0.839	0.000	0.1593	Valid
X1.5.3	0.793	0.000	0.1593	Valid
X1.6.1	0.849	0.000	0.1593	Valid
X1.6.2	0.916	0.000	0.1593	Valid
X1.6.3	0.860	0.000	0.1593	Valid
Y1.1.1	0.717	0.000	0.1593	Valid
Y1.1.2	0.816	0.000	0.1593	Valid
Y1.1.3	0.726	0.000	0.1593	Valid
Y1.2.1	0.695	0.000	0.1593	Valid
Y1.2.2	0.674	0.000	0.1593	Valid
Y1.2.3	0.716	0.000	0.1593	Valid
Y1.3.1	0.671	0.000	0.1593	Valid
Y1.3.2	0.710	0.000	0.1593	Valid
Y1.3.3	0.745	0.000	0.1593	Valid
Y1.4.1	0.738	0.000	0.1593	Valid
Y1.4.2	0.782	0.000	0.1593	Valid
Y1.4.3	0.816	0.000	0.1593	Valid
Y1.4.4	0.766	0.000	0.1593	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r Tabel 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sedangkan Mustafa (2009:224) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan ukuran untuk melihat seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau tidak. Jika hasil perhitungan

menunjukkan angka  $>0,6$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Sekaran dalam Mustafa 2009:226).

**Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Adventure Shopping</i>	0,765	Reliabel
2	<i>Gratification Shopping</i>	0,721	Reliabel
3	<i>Role Shopping</i>	0,709	Reliabel
4	<i>Value Shopping</i>	0,764	Reliabel
5	<i>Social Shopping</i>	0,724	Reliabel
6	<i>Idean Shopping</i>	0,847	Reliabel
7	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,930	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2018

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai dari *Alpha Cronbach's* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah 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 statistik yang telah disediakan, baik secara manual ataupun menggunakan jasa komputer. Sedangkan Siregar (2014:142), menyatakan analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji geeralisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Analisis deskriptif ini dipakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yaitu yang berkaitan dengan tempat atau lokasi penelitan, keadaan responden yang

diteliti, kondisi yang terjadi serta item yang di distribusikan dari masing-masing variabel. Setelah semua data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolahnya dan mentabulasikan dalam tabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik diharuskan untuk menganalisis suatu data agar dapat memperoleh hasil persamaan koefisien regresi linear berganda dan tidak menimbulkan terjadinya perbedaan – perbedaan.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan analisis data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data terdistribusi normal. Data yang terdistribusi normal berarti data tersebut tersebar merata dan dikatakan mewakili populasi (Nurhasanah, 2016: 62). Teknik pengujian normalitas suatu data dapat menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*= Uji *Lilliefors*, untuk mengetahui normalitas datanya (Donald R dan Pamela S dalam Supranto J dan Limakrisna 2016:92). Menurut Supranto J dan Limakrisna 2016:91) pengujian normalitas dengan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov*= Uji *Lilliefors* memiliki kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai Prob. /Sig F > 5 % → Sebaran Bersifat Normal
- 2) Jika Nilai Prob. /Sig F < 5 % → Sebaran Bersifat tidak normal

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel terikat yang lainnya.



Apabila terdapat hubungan linear antarvariabel independen akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, oleh karena itu peneliti harus dapat memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear diantara variabel-variabel bebas tersebut (Sudarmanto, 2013:224-225). Menurut Ghazali (2016:104) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau nilai  $VIF \geq 10$ , maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila varians tetap maka disebut homokedastisitas, apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas, apabila sebuah gambar yang dihasilkan memiliki pola tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas. (Umar, 2013:179-180).

### 3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data dari sampel yang hasilnya diberlakukan untuk generalisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2015:148). Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis menggunakan program SPSS 21 *for windows* untuk mempermudah dalam mengelola data yang berwujud angka statistik dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Analisis Faktor Eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*)

Analisis faktor digunakan untuk meringkas informasi yang ada pada suatu variabel menjadi satu set dimensi baru atau faktor (Gudono, 2015:393). Menurut Solimun (2001:28) analisis faktor *exploratory*, yaitu model analisis faktor yang bersifat eksploratif. Sebelum dilakukan analisis, dalam analisis ini belum diketahui berapa faktor yang akan dibentuk. Indikator-indikator atau variabel-variabel manifest yang ada nantinya akan terbentuk faktor-faktor yang kemudian akan dilakukan interpretasi terhadapnya untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang dapat diperoleh. Faktor-faktor diekstraksi sedemikian rupa sehingga faktor yang pertama menyumbang (memberikan andil) terhadap seluruh varian dari seluruh variabel asli, faktor kedua menyumbang terbesar yang kedua, faktor ketiga menyumbang terbesar ketiga dan begitu seterusnya sehingga proses pencarian faktor dihentikan setelah sumbangan terhadap seluruh varian variabel dari faktor sudah berhasil diekstraksi sudah mencapai 60% atau lebih.

Secara sistematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut (Supranto, 2008:116) :

$$X_i = B_{i1} F_1 + B_{i2} F_2 + B_{i3} F_3 + \dots + B_{ij} F_j + \dots + B_{im} F_m + V_i \mu_i$$

Keterangan :

$X_i$  = Variabel ke I yang dibakukan (rata-rata nol, standar deviasinya satu)

$B_{ij}$  = Koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel i pada *common factor* ke j

$F_j$  = *common factor* ke j

$V_i$  = Koefisien regresi yang dilakukan untuk variabel ke I pada faktor yang unik ke I (*unique factor*)

$\mu_i$  = Faktor unik variabel ke I

m = Banyaknya *common factor*

Langkah-langkah hasil analisis faktor Menurut Solimun (2001:78) adalah sebagai berikut:

1) Uji Interdependensi Variabel-variabel

Tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), dan hasil uji Barlett's.

a) Ukuran Kecukupan *Sampling*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti *image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ( $<0,5$ ) dikeluarkan dari analisis.

b) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi. Nilai 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

c) Nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Nilai KMO lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena KMO  $>0,5$  memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

d) Uji Barlett's

Hasil nilai Barlett's *Test of Sphericity* lebih besar dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Selain itu, hasil Barlett's *Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikan) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

## 2) Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah Principal Component Analisis (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Guna menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empiris data dapat dilihat dari:

- a) *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya  $\geq 1$
- b) Faktor dengan persentase varian  $> 5\%$
- c) Faktor dengan persentase kumulatif  $< 60\%$

### 3) Faktor Sebelum Rotasi

#### a) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

#### b) Statistik Awal

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor pada statistik awal maka nampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru  $>0,5$ ) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varian yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah

pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

c) Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh dengan melakukan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Berdasarkan matriks korelasi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak  $> 0,05$ . Jika terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak  $< 0,05$  dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama) jauh lebih banyak dari pada yang tergolong berubah (tidak sama).

**4) Rotasi Faktor**

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

**5) Uji Validitas dan Realibilitas Model Faktor**

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor*  $\geq 0,5$ . Selanjutnya kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali sebuah faktor yang tidak berbeda bila

dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, dan sebaliknya analisis faktor yang tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

### **b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Morissan (2016: 403) regresi linear berganda adalah perluasan dari regresi linear. Regresi linear berganda berfungsi untuk melihat hubungan linear antara lebih dari satu variabel independen atau bebas dengan satu variabel dependen atau terikat (Sarwono dan Salim 2017: 44-45). Rumus sederhana dengan menggunakan nilai hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

$X_1$ - $X_n$  = Variabel Independen

a = Konstanta

$\beta_1$  $\beta_2$  = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Pengganggu

### **c. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Neolaka 2014: 129 koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel bebas dan terikat. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel memiliki hubungan searah apabila negatif hubungannya terbalik. Jika korelasi positif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y akan tinggi, apabila korelasi negatif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y rendah.

Koefisien determinasi adalah besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi

keseluruhan dalam variabel independen dapat diterangkan oleh variabel dependen. Besarnya nilai  $r^2$  menyatakan besarnya presentase (%) nilai variabel independen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen, sedangkan sisa presentase (%) sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Statistik F (Secara Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk pengujian variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Asnawi dan Masyhuri, 2011:182) Ftabel pada penelitian ini adalah 2,43.

### 2. Uji Statistik t (Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Untuk melihat apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, nilai t hitung  $>$  t tabel (Ghozali 2016:97). T tabel pada penelitian ini adalah 1,655. Kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan jasa computer berupa *software* SPSS versi 23 for windows.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Kota Malang merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur serta kota terbesar kedua setelah Kota Surabaya di Jawa Timur dan kota terbesar ke-12 di Indonesia. Kota Malang memiliki wilayah seluas 110,06 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 5 Kecamatan dan 57 Kelurahan. Sebagai kota pendidikan Kota Malang dikenal memiliki beberapa perguruan tinggi ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Machung dan masih banyak lagi, hal ini juga menjadikan perkembangan penduduk di Kota Malang semakin pesat dari tahun 2010 tercatat sebanyak 822.201, tahun 2014 sebanyak 845.973, tahun 2015 sebanyak 851.298 ([www.jatimbps.go.id](http://www.jatimbps.go.id), 2015) dilihat dari data badan pusat statistik tiap tahun jumlah penduduk terus naik di ikuti juga dengan kemajuan infrastruktur dan pertumbuhan pusat perbelanjaan seperti Malang Olympic Garden, Malang Town Square, Malang City Point, Cyber Mall dll untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk memilih lokasi penelitian yang masyarakat prianya berpeluang besar memiliki gaya berbelanja dalam hal berbelanja produk *fashion* pria. Dengan asumsi memudahkan peneliti dalam pencarian data dan pengumpulan informasi dan responden.

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang responden pria yang menggunakan produk fashion pria di Kota Malang. Penyebaran kuesioner mulai dilakukan sejak tanggal 16 April sampai dengan 22 April 2018. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian sebagai berikut :

### 1. Responden Berdasarkan Usia

Pembagian jumlah kelas usia responden di hitung menggunakan rumus Sturges (Sanusi,2016:117) yaitu sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3\log_n$$

Sumber : Sanusi (2016:117)

Keterangan :

K = Banyak Kelas

n = Banyak Data

Log = Logaritma

Perhitungannya adalah :

$$K = 1 + 3,3 \log_{152}$$

$$K = 8,2 \text{ dibulatkan } 8$$

Menentukan panjang interval (i)

Range = Data Terbesar – Data Terkecil

$$\text{Range} = 55 - 18$$

$$\text{Range} = 37$$

$$(i) = R : K$$

$$(i) = 37 : 8$$

$$(i) = 4,6 \text{ dibulatkan } 5$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar lima. Data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 tahun - 23 tahun.	61	40
2	23 tahun - 28 tahun.	27	18
3	28 tahun - 33 tahun.	21	14
4	33 tahun - 38 tahun.	18	12
5	38 tahun - 43 tahun.	13	8
6	43 tahun - 48 tahun.	6	4
7	48 tahun - 53 tahun.	2	1
8	> 55 tahun.	4	3
	<b>Jumlah</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 18 tahun sampai 23 tahun sebanyak 61 responden atau 40%, berusia lebih dari 23 tahun sampai 28 tahun sebanyak 27 responden atau 18%, berusia lebih dari 28 tahun sampai 33 tahun sebanyak 21 responden atau 14%, berusia lebih dari 33 tahun sampai 38 tahun sebanyak 18 responden atau 12%, berusia lebih dari 38 tahun sampai 43 tahun sebanyak 13 responden atau 8%, berusia lebih dari 43 tahun sampai 48 tahun sebanyak 6 responden atau 4%, berusia 48 tahun sampai 53 tahun sebanyak 2 responden atau 1%, berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 18 tahun sampai 23 tahun. Dapat disimpulkan usia 18 tahun sampai 23 tahun dikategorikan usia dimana sangat

memperhatikan penampilan terutama fashion yang tinggi dan usia ini merupakan usia dimana pria dengan status pelajar atau mahasiswa. Kota Malang merupakan kota pendidikan dimana banyak perguruan tinggi yang ada di Malang sehingga responden terbanyak berusia 18 sampai 23 tahun.

## 2. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

**Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No.	Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Menikah	46	30.26
2	Belum Menikah	106	69.74
	<b>Jumlah</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menikah sebanyak 46 orang responden atau 30.26%, yang belum menikah sebanyak 106 orang responden atau 69.74%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah belum menikah. Hal ini sesuai dengan hasil dari tabel 5 yang menyatakan bahwa responden terbanyak usia 17-25 dimana umumnya pria masih pada usia bekerja atau belum menikah karena status pekerjaan masih pada status pelajar atau mahasiswa dan masih merintis karier.

## 3. Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak

Data karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan anak dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak**

No.	Kepemilikan Anak	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Memiliki Anak	38	25
2	Belum Memiliki Anak	114	75
	<b>Jumlah</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki anak sebanyak 38 orang responden atau 25%, yang belum memiliki anak sebanyak 114 orang responden atau 75%. Dapat disimpulkan hal ini sesuai dengan hasil tabel 5 dan 6 bahwa responden masih dalam usia dengan status pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang baru merintis karier. Hal tersebut menyatakan responden belum menikah sehingga belum memiliki anak.

#### 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	22	14
Mahasiswa	56	37
Pengawai Negeri	20	13
Pegawai Swasta	33	22
Profesional, Dokter, Pengacara	3	2
Pengusaha	13	9
Dosen/Pengajar	5	3
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan data diatas, dari 152 orang responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu Mahasiswa sebanyak 56 orang responden atau 37%,

pada urutan kedua bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 33 orang responden atau 22%, pada urutan ketiga bekerja sebagai Pelajar sebanyak 22 orang responden atau 14%, pada urutan keempat bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 20 orang responden atau 13%, pada urutan kelima bekerja sebagai Pengusaha sebanyak 13 orang responden atau 9%, pada urutan ke enam bekerja sebagai Dosen/Pengajar sebanyak 5 orang responden atau 3%, pada urutan ketujuh bekerja sebagai Profesional/Dokter/Pengacara sebanyak 3 orang responden atau 2%. Dapat disimpulkan responden pada penelitian ini paling banyak adalah sebagai mahasiswa karena sesuai dengan hasil dari tabel 5 sebelumnya yang menyatakan bahwa umumnya umur 17-25 yang umumnya sebagai mahasiswa.

##### 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pembagian jumlah kelas pendapatan responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Sanusi,2016:117) yaitu sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log_n$$

Sumber : Sanusi (2016:117)

Keterangan :

K = Banyak Kelas

n = Banyak Data

Log = Logaritma

Perhitungannya adalah :

$$K = 1 + 3,3 \log_{152}$$

$$K = 8,2 \text{ dibulatkan } 8$$

Menentukan panjang interval (i)

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{Data Terbesar} - \text{Data Terkecil} \\ \text{Range} &= \text{Rp } 20.000.000 - \text{Rp } 2.000.000 \\ \text{Range} &= \text{Rp } 18.000.000 \\ (i) &= R : K \\ (i) &= \text{Rp } 18.000.000 : 8 \\ (i) &= \text{Rp } 2.250.000 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah kelas sebanyak 8 dan interval sebesar Rp 2.500.000. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada Tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 2.000.000	43	28
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.500.000	26	17
Rp. 4.500.001 - Rp. 7.000.000	26	17
Rp. 7.000.001 - Rp. 9.500.000	23	15
Rp. 9.500.001 - Rp. 12.000.000	18	12
Rp. 12.000.001 - Rp. 14.500.000	4	3
Rp. 14.500.001 - Rp. 17.000.000	5	3
Rp. 17.000.001 - >Rp. 19.500.000	7	5
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 43 orang responden atau 28%, yang memiliki penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 4.500.000 sebanyak 26 orang responden atau 17%, yang memiliki penghasilan Rp 4.500.001 – Rp 7.000.000 sebanyak 26 orang responden atau 17%, yang memiliki penghasilan Rp 7.000.001 – Rp 9.500.000 sebanyak 23 orang responden atau 15% yang memiliki penghasilan Rp 9.500.001 – Rp 12.000.000 sebanyak 18 orang responden atau 12%, yang memiliki penghasilan Rp 12.000.001 – Rp 14.500.000 sebanyak 4 orang responden atau 3%, yang memiliki penghasilan Rp 14.500.001 – Rp

17.000.000 sebanyak 5 orang responden atau 3% yang memiliki penghasilan Rp 17.000.001 – >Rp 19.500.000 sebanyak 7 orang responden atau 5%. Dapat disimpulkan pendapatan responden pada penelitian ini sesuai dengan pekerjaan pada tabel 8 yaitu mahasiswa yang umumnya belum bekerja dan belum berpenghasilan besar atau masih mendapatkan uang saku yang kurang dari Rp 2.000.000.

### C. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 152 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata rata masing – masing butir dan indikator akan di kelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut, Supranto (2008:74):

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan seperti pada Tabel 12 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 12:



**Tabel 12 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,80	Sangat Rendah
2	> 1,8 – 2,6	Rendah
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Tinggi
5	> 4,2 – 5	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2008:74)

Sedangkan nilai Grand Mean dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{total mean}}{\text{total butir}}$$

### 1. Distribusi Frekuensi *Hedonic Shopping Motives* (X1)

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel *Adventure Shopping* (X1.1)

*Adventure Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel *Adventure Shopping* (X1.1)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1.1	47	30.92	79	51.97	24	15.79	2	1.32	0	0.00	152	100	4.13
X1.1.2	25	16.45	93	61.18	32	21.05	2	1.32	0	0.00	152	100	3.93
X1.1.3	25	16.45	82	53.95	42	27.63	3	1.97	0	0.00	152	100	3.85
<i>Grand Mean</i>													3.97

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

- X1.1.1 = Berbelanja sebuah petualangan
- X1.1.2 = Berbelanja seakan berada didunia sendiri
- X1.1.3 = Menikmati waktu berbelanja

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Bagi saya berbelanja merupakan sebuah petualangan, terdapat 47 responden atau 30,92% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden atau 51,97%, yang menjawab netral sebanyak 24 responden atau 15,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.1.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,13 berarti responden yang menganggap berbelanja merupakan sebuah petualangan dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Kegiatan berbelanja membuat saya berada di dunia saya sendiri dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 16,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 93 responden atau 61,18%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 21,05%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.1.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,93 berarti responden yang menganggap berbelanja membuat diri mereka seakan berada di dunianya sendiri dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya selalu menikmati waktu saat berbelanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 16,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden

atau 53,95%, yang menyatakan netral sebanyak 42 responden atau 27,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.1.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,85 berarti responden yang menganggap setiap kegiatan berbelanja sangat mereka nikmati dikategorikan tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Adventure Shopping* (X1.1) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,97 dan terletak pada interval  $> 3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja sebuah petualangan dan merasa berada didunianya sendiri serta sangat menikmati kegiatan berbelanja dikategorikan tinggi. Hini menunjukkan bahwa perilaku *Adventure Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap dimana berbelanja merupakan suatu petualangan dan merasa berada di dunia mereka sendiri, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Adventure Shopping* (X1.1) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

#### **b. Distribusi Frekuensi Variabel *Gratification Shopping Motivation* (X1.2)**

Pada variabel *Gratification Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel *Gratification Shopping Motivation* (X1.2)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.2.1	47	30.92	83	54.61	18	11.84	4	2.63	0	0.00	152	100	4.14
X1.2.2	35	23.03	75	49.34	39	25.66	3	1.97	0	0.00	152	100	3.93
X1.2.3	55	36.18	81	53.29	13	8.55	3	1.97	0	0.00	152	100	4.24
<i>Garnd Mean</i>													4.10

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

X1.2.1 = Ketika perasaan tidak enak, saya melakukan kegiatan berbelanja

X1.2.2 = Berbelanja sebagai hadiah untuk diri sendiri

X1.2.3 = Berbelanja sebagai bentuk refreshing

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Ketika perasaan saya tidak enak, saya melakukan kegiatan berbelanja, terdapat 47 responden atau 30,92% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 54,61%, yang menjawab netral sebanyak 18 responden atau 11,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,63%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.2.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,14 berarti responden yang melakukan kegiatan berbelanja ketika perasaan sedang tidak enak dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu saya berbelanja sebagai hadiah untuk diri saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 23,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 49,34%, yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 25,66%,

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.2.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,93 berarti responden yang menganggap berbelanja merupakan sebuah bentuk hadiah untuk diri sendiri dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu bagi saya berbelanja salah satu bentuk *refreshing* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 36,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 53,29%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 8,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.2.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,24 berarti responden yang menganggap berbelanja merupakan salah satu bentuk *refreshing* dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Gratification Shopping* (X1.2) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,10 dan terletak pada interval  $> 4,2 - 5$  yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja dilakukan untuk menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan dan untuk menyenangkan diri sendiri dikategorikan sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa perilaku *Gratification Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap dimana berbelanja sebagai hadiah istimewa bagi setiap individu yang melakukannya dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan

ketegangan atau meringankan perasaan hati yang sedang berduka, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Gratification Shopping* (X1.2) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel *Role Shopping Motivation* (X1.3)

Pada variabel *Role Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel *Role Shopping Motivation* (X1.3)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.3.1	21	13.82	70	46.05	56	36.84	5	3.29	0	0.00	152	100	3.70
X1.3.2	58	38.16	72	47.37	19	12.50	3	1.97	0	0.00	152	100	4.22
X1.3.3	22	14.47	70	46.05	53	34.87	7	4.61	0	0.00	152	100	3.70
<i>Grand Mean</i>													3.88

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

X1.3.1 = Senang berbelanja untuk orang lain

X1.3.2 = Menikmati waktu berbelanja untuk teman atau saudara

X1.3.3 = Senang berbelanja, karena mencari hadiah untuk seseorang

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Saya senang berbelanja untuk orang lain, karena pada saat mereka bahagia saya ikut bahagia, terdapat 21 responden atau 13,82% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden

atau 46,05%, yang menjawab netral sebanyak 56 responden atau 36,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 3,29%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.3.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,70 berarti responden yang melakukan kegiatan berbelanja untuk orang lain dan merasa bahagia ketika orang lain bahagia dikategorikan tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Saya menikmati waktu berbelanja untuk teman dan saudara dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 responden atau 38,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 47,37%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.3.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,22 berarti responden yang menganggap berbelanja merupakan salah satu bentuk *refreshing* dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya senang berbelanja, karena mencari hadiah untuk seseorang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 14,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 46,05%, yang menyatakan netral sebanyak 53 responden atau 34,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 4,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.3.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,70 berarti

responden yang menganggap berbelanja untuk mencari hadiah dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Role Shopping* (X1.3) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,88 dan terletak pada interval  $> 3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja dilakukan karena menginginkan sesuatu dari seseorang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Role Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap adanya dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki di masyarakat, dan mengacu untuk meraih kenikmatan dengan berbelanja untuk orang lain, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Role Shopping* (X1.3) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping Motivation* (X1.4)

Pada variabel *Value Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping Motivation* (X1.4)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.4.1	47	30.92	76	50.00	27	17.76	2	1.32	0	0.00	152	100	4.11
X1.4.2	34	22.37	76	50.00	36	23.68	6	3.95	0	0.00	152	100	3.91
X1.4.3	30	19.74	77	50.66	43	28.29	2	1.32	0	0.00	152	100	3.89
<i>Grand Mean</i>													3.97

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018



Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

X1.4.1 = Berbelanja ketika sedang ada diskon

X1.4.2 = Berbelanja dengan membandingkan harga dari toko lain

X1.4.3 = Selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Saya berbelanja ketika sedang ada diskon, terdapat 47 responden atau 30,92% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 50%, yang menjawab netral sebanyak 27 responden atau 17,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.4.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,11 berarti responden yang menganggap berbelanja ketika sedang diskon dikategorikan tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Saya berbelanja dengan membandingkan harga dari beberapa toko dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 22,37%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden atau 23,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 3,95%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.4.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,91 berarti responden yang menganggap berbelanja dengan membandingkan dari beberapa toko lain dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 19,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 50,66%, yang menyatakan netral sebanyak 43 responden atau 28,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.4.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,89 berarti responden yang menganggap berbelanja selalu mencari penawaran terbaik dikategorikan tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Value Shopping* (X1.4) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,97 dan terletak pada interval  $> 3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja dilakukan karena mencari harga murah dan diskon dikategorikan tinggi.

Variabel *Value Shopping* (X1.4) terdiri dari tiga indikator. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Value Shopping* adalah sebesar 3,97 hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Value Shopping* (X1.4) ini menunjukkan bahwa perilaku *Value Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap adanya dorongan bagi konsumen untuk berbelanja dengan tujuan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga paling

murah, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Value Shopping* (X1.4) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

**e. Distribusi Frekuensi Variabel *Social Shopping Motivation* (X1.5)**

Pada variabel *Social Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

**Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Shopping Motivation* ( X1.5)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.5.1	68	44.74	63	41.45	20	13.16	1	0.66	0	0.00	152	100	4.30
X1.5.2	29	19.08	72	47.37	47	30.92	4	2.63	0	0.00	152	100	3.83
X1.5.3	42	27.63	80	52.63	24	15.79	6	3.95	0	0.00	152	100	4.04
<i>Grand Mean</i>													4.06

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

X1.5.1 = Berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi

X1.5.2 = Menikmati waktu berbelanja bersama orang lain

X1.5.3 = Berbelanja dengan teman mempererat ikatan kami

Pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk item pertama yaitu Saya berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi terdapat 68 responden atau 44,74% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 41,45%, yang menjawab netral sebanyak 20 responden atau 13,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,66%, dan yang menyatakan sangat tidak

setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.5.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,30 berarti responden yang menganggap berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Saya menikmati berbelanja bersama orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 19,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 47,37%, yang menyatakan netral sebanyak 47 responden atau 30,92%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,63%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.5.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,83 berarti responden yang merasa menikmati kegiatan berbelanja ketika bersama orang lain dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Berbelanja dengan teman mempererat ikatan kami dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 27,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 52,63%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 15,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 3,95%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.5.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,04 berarti responden yang menganggap berbelanja selalu mencari penawaran terbaik dikategorikan tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Social Shopping* (X1.5) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,06 dan

terletak pada interval  $>3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman serta keluarga dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Social Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap dimana berbelanja merupakan media untuk bersosialisasi dimana konsumen merasakan kenikmatan belanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi dengan berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat berbelanja, berdasarkan atas jawaban *item* pada pernyataan variabel *Social Shopping* (X1.5) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

#### f. Distribusi Frekuensi Variabel *Idean Shopping Motivation* (X1.6)

Pada variabel *Idean Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

**Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel *Idean Shopping Motivation* (X1.6)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.6.1	37	24.34	87	57.24	23	15.13	5	3.29	0	0.00	152	100	4.03
X1.6.2	41	26.97	85	55.92	19	12.50	7	4.61	0	0.00	152	100	4.05
X1.6.3	29	19.08	89	58.55	24	15.79	10	6.58	0	0.00	152	100	3.90
<i>Grand Mean</i>													3.99

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

X1.6.1 = Saya berbelanja untuk mencari trend *fashion* terbaru

X1.6.2 = Berbelanja untuk mengupdate *fashion* yang saya dimiliki

X1.6.3 = Berbelanja untuk mengisi waktu luang

Pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Saya berbelanja untuk mencari tahu trend *fashion* terbaru terdapat 37 responden atau 24,34% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 87 responden atau 57,24%, yang menjawab netral sebanyak 23 responden atau 15,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 3,29%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.6.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,03 berarti responden yang menganggap berbelanja untuk mengetahui trend *fashion* terbaru terbaik dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Saya berbelanja untuk mengupdate produk *fashion* yang saya miliki dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 26,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden atau 55,92%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 4,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.6.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,05 berarti responden yang menganggap berbelanja selalu mencari penawaran terbaik dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya berbelanja untuk mengisi waktu luang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 19,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 89 responden

atau 85,55%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 15,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 6,58%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (X1.6.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,90 berarti responden yang menganggap berbelanja hanya sekedar mengisi waktu luang dikategorikan tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Social Shopping* (X1.6) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,99 dan terletak pada interval  $> 3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman serta keluarga dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Idean Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap dimana berbelanja sebagai media untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang belanja, tentang trend dan mode terbaru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Idean Shopping* (X1.6) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

## 2. Distribusi Frekuensi *Shopping Lifestyle* (Y1)

### a. Distribusi Frekuensi Variabel *High Quality Consciousness* (Y1.1)

Pada variabel *High Quality Consciousness* terdapat tiga indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

**Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel *High Quality Consciousness* (Y1.1)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1.1	34	22.37	80	52.63	37	24.34	1	0.66	0	0.00	152	100	3.97
Y1.1.2	38	25.00	89	58.55	22	14.47	3	1.97	0	0.00	152	100	4.07
Y1.1.3	46	30.26	88	57.89	16	10.53	2	1.32	0	0.00	152	100	4.17
<i>Grand Mean</i>													4.07

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Y1.1 = Kualitas produk adalah hal paling penting

Y1.2 = Membeli produk walaupun tidak bermerek asalkan kualitas bagus

Y1.3 = Membeli berapapun harga produk *fashion* asalkan kualitas bagus

Pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Bagi saya kualitas produk adalah hal paling penting terdapat 34 responden atau 22,37% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 52,63%, yang menjawab netral sebanyak 37 responden atau 24,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.1.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,97 berarti responden yang menganggap kualitas produk merupakan hal penting dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Saya akan membeli produk walaupun tidak bermerek terkenal asalkan kualitasnya bagus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 89 responden atau 58,55%, yang



menyatakan netral sebanyak 22 responden atau 14,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.1.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,07 berarti responden yang menganggap hanya akan membeli sebuah produk dengan kualitas terbaik meskipun tidak bermerek dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya akan membeli berapapun harga produk fashion asalkan memiliki kualitas yang bagus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 30,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 88 responden atau 57,89%, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 10,53%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.1.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,17 berarti responden yang menganggap berbelanja selalu mencari penawaran terbaik dikategorikan tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *High Quality Consciousness* (Y1.1) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,07 dan terletak pada interval  $> 3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden mempunyai acuan pada gaya berbelanja dikategorikan tinggi.

#### **b. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Consciousness (Y1.2)**

Pada variabel *Brand Consciousness* terdapat tiga indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

**Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Consciousness* (Y1.2)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.2.1	37	24.34	91	59.87	23	15.13	1	0.66	0	0.00	152	100	4.08
Y1.2.2	28	18.42	100	65.79	21	13.82	3	1.97	0	0.00	152	100	4.01
Y1.2.3	30	19.74	90	59.21	29	19.08	3	1.97	0	0.00	152	100	3.97
<i>Grand Mean</i>													4.02

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju
- Y1.2.1 = Percaya pada produk yang memiliki *brand* terkenal
- Y1.2.2 = Produk terkenal memiliki kualitas bagus
- Y1.2.3 = Membeli produk merek terkenal meskipun harganya mahal

Pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Percaya pada produk yang memiliki *brand* terkenal terdapat 37 responden atau 24,34% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 91 responden atau 59,87%, yang menjawab netral sebanyak 23 responden atau 15,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.2.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,08 berarti responden yang percaya pada produk yang memiliki *brand* terkenal dikategorikan tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Produk terkenal memiliki kualitas bagus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 18,42%, yang menyatakan setuju sebanyak 100 responden

atau 65,79%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 13,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.2.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,01 berarti responden yang menganggap produk terkenal mempunyai kualitas yang bagus dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 19,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 90 responden atau 59,21%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 19,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.2.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,97 berarti responden yang membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal dikategorikan tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Brand Consciousness* (Y1.2) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,02 dan terletak pada interval  $> 3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden cenderung mementingkan harga yang mahal, merek terkenal dan pervaaya terhadap harga yang tinggi menunjukkan kualitas barang yang baik dikategorikan tinggi.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness* (Y1.3)

Pada variabel *Fashion Consciousness* terdapat tiga indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 21 berikut:

**Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness* (Y3)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.3.1	56	36.84	81	53.29	13	8.55	2	1.32	0	0.00	152	100	4.26
Y1.3.2	29	19.08	97	63.82	24	15.79	2	1.32	0	0.00	152	100	4.01
Y1.3.3	35	23.03	88	57.89	29	19.08	0	0.00	0	0.00	152	100	4.04
<i>Grand Mean</i>													4.10

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Y1.3.1 = Melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru

Y1.3.2 = Selalu *update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru

Y1.3.3 = Kemampuan dalam mengenali *fashion* dan *trend* terbaru

Pada Tabel 21 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru terdapat 56 responden atau 36,84% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 53,29%, yang menjawab netral sebanyak 13 responden atau 8,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.3.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,26

berarti responden yang melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu selalu update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 19,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 97 responden atau 63,82%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 15,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.3.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,01 berarti responden yang selalu update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Kemampuan dalam mengenali *trend fashion* terbaru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 23,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 88 responden atau 57,89%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 19,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.3.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,04 berarti responden yang memiliki kemampuan dalam mengenali *trend* dan *fashion* terbaru dikategorikan tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Fashion Consciousness* (Y1.3) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,10 dan terletak pada interval  $> 4,2 - 5$  yang berarti sebagian besar

responden mempunyai keingintahuan dan kesadaran terhadap *fashion* serta selalu mencari hal baru dikategorikan sangat tinggi.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel Price Consciousness (Y1.4)

Pada variabel *Price Consciousness* terdapat tiga indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

**Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel *Price Consciousness* (Y1.4)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.4.1	35	23.03	92	60.53	24	15.79	1	0.66	0	0.00	152	100	4.06
Y1.4.2	33	21.71	95	62.50	21	13.82	3	1.97	0	0.00	152	100	4.04
Y1.4.3	36	23.68	92	60.53	22	14.47	2	1.32	0	0.00	152	100	4.07
Y1.4.4	38	25.00	92	60.53	21	13.82	1	0.66	0	0.00	152	100	4.10
<i>Grand Mean</i>													4.06

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Y1.4.1 = Produk *fashion* dengan harga murah adalah penting

Y1.4.2 = Mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah

Y1.4.3 = Tidak memaksakan diri membeli produk *fashion* dengan harga mahal

Y1.4.4 = Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk *fashion* murah

Pada Tabel 22 dapat diketahui bahwa dari 152 responden, untuk indikator pertama yaitu Produk *fashion* dengan harga murah adalah penting terdapat 35 responden atau 23,03% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 92 responden atau 60,53%, yang menjawab netral sebanyak 24 responden atau 15,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1

responden atau 0,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.4.1) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,06 berarti responden yang menganggap produk *fashion* dengan harga murah adalah hal penting dikategorikan sangat tinggi.

Untuk indikator kedua yaitu Mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 21,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 95 responden atau 62,50%, yang menyatakan netral sebanyak 22 responden atau 14,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.4.2) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,04 berarti responden yang mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ketiga yaitu Tidak akan memaksakan diri untuk membeli produk *fashion* dengan harga mahal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 23,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 92 responden atau 60,53%, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 9,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.4.3) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,07 berarti responden yang Tidak akan memaksakan diri untuk membeli produk *fashion* dengan harga mahal dikategorikan tinggi.

Untuk indikator ke-empat yaitu Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk *fashion* murah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 25,00%, yang menyatakan setuju sebanyak 92 responden atau 60,53%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 13,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Indikator (Y1.4.4) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,10 berarti responden yang Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk *fashion* murah dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan mean masing-masing indikator dari variabel *Fashion Consciousness* (Y1.4) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,06 dan terletak pada interval  $> 3,4 - 4,2$  yang berarti sebagian besar responden mempunyai acuan pada gaya berbelanja dikategorikan tinggi. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Shopping Lifestyle* (Y) ini menunjukkan bahwa perilaku *Shopping Lifestyle* (Y) pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan gaya hidup berbelanja seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Fashion Consciousness* (Y1.4) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

### **3. Analisis Statistik Inferensial**

#### **a. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**



Uji Normalitas merupakan salah satu persyaratan analisis data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data terdistribusi normal. Data yang terdistribusi normal berarti data tersebut tersebar merata dan dikatakan mewakili populasi (Nurhasanah, 2016:62). Teknik pengujian normalitas suatu data dapat menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* = Uji *Lilliefor*, untuk mengetahui normalitas datanya (Donald R dan Pamela S dalam Supranto J dan Limakrisna 2016:92). Menurut Supranto J dan Limakrisna (2016:91) pengujian normalitas dengan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov*= Uji *Lilliefor* memiliki kriteria uji sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai Prob./Sig F > 5% → Sebaran Bersifat Normal
- 2) Jika Nilai Prob./Sig F < 5% → Sebaran Bersifat Tidak Normal

**Tabel 23 : Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36678453
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.491
Asymp. Sig. (2-tailed)		.969

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 21, 2018

Dari Tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0.969 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ketentuan signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 5% atau 0,05. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel terikat yang lainnya. Apabila terdapat hubungan linear antar variabel independen akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, oleh karena itu peneliti harus dapat memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear diantara variabel-variabel bebas tersebut (Sudarmanto, 2013:224-225).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis multikolinearitas menggunakan pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2016:104) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai  $Tolerance \geq 0,10$  atau nilai  $VIF \leq 10$ , maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23.0 berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

**Tabel 24 : Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	1	1.00
X2	1	1.00
X3	1	1.0
X4	1	1.0

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 21, 2018

Berdasarkan Tabel 24, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Tolerance untuk *Value Shopping* adalah 1
- 2) Tolerance untuk *Idean Shopping* adalah 1
- 3) Tolerance untuk *Social Shopping* adalah 1
- 4) Tolerance untuk *Adventure Shopping* adalah 1

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

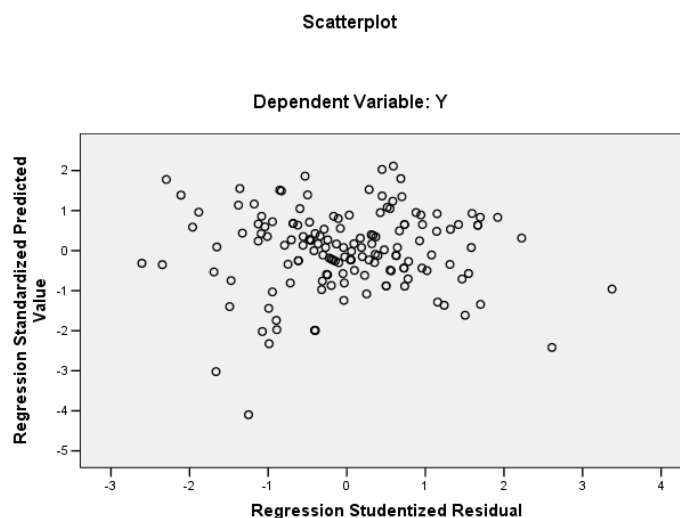
- 1) VIF untuk *Adventure Shopping Motives* adalah 1,000
- 2) VIF untuk *Gratification Shopping Motives* adalah 1,000

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

### 3) Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila varian tetap maka disebut homokedasitas, apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedasitas, apabila sebuah gambar yan dihasilkan memiliki pola tertentu maka telah terjadi heterokedastisita. (Umar,2013:179-180)

**Gambar 5 : Hasil Uji Heterokedasitas**



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2018

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Berdasarkan Gambar 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan

mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### **b. Hasil Analisis Faktor**

Langkah-langkah analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1) Uji Interpendensi Variabel-variabel

Tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), dan hasil uji Barlett's.

##### a) Ukuran Kecukupan *Sampling*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi *anti image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ( $<0,5$ ) dikeluarkan dari analisis sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan dari analisis. Nilai MSA lebih dari 0,5 sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan dari analisis. Nilai MSA pada Matriks korelasi *anti image* dapat dilihat pada Tabel 25.

**Tabel 25 Hasil Measure Of Sampling Adequacy (MSA)**

No	Item	MSA	Keterangan
1	X1.1	0.927	Dapat membentuk faktor
2	X1.2	0.827	Dapat membentuk faktor
3	X1.3	0.746	Dapat membentuk faktor
4	X2.1	0.875	Dapat membentuk faktor
5	X2.2	0.852	Dapat membentuk faktor
6	X2.3	0.860	Dapat membentuk faktor
7	X3.1	0.900	Dapat membentuk faktor
8	X3.2	0.846	Dapat membentuk faktor
9	X3.3	0.903	Dapat membentuk faktor
10	X4.1	0.919	Dapat membentuk faktor
11	X4.2	0.849	Dapat membentuk faktor
12	X4.3	0.858	Dapat membentuk faktor
13	X5.1	0.759	Dapat membentuk faktor
14	X5.2	0.751	Dapat membentuk faktor
15	X5.3	0.806	Dapat membentuk faktor
16	X6.1	0.821	Dapat membentuk faktor
17	X6.2	0.821	Dapat membentuk faktor
18	X6.3	0.810	Dapat membentuk faktor

Sumber : Lampiran

No	Item	MSA	Keterangan
1	Y1.1	0.949	Dapat membentuk faktor
2	Y1.2	0.957	Dapat membentuk faktor
3	Y1.3	0.954	Dapat membentuk faktor
4	Y2.1	0.954	Dapat membentuk faktor
5	Y2.2	0.891	Dapat membentuk faktor
6	Y2.3	0.913	Dapat membentuk faktor
7	Y3.1	0.928	Dapat membentuk faktor
8	Y3.2	0.918	Dapat membentuk faktor
9	Y3.3	0.943	Dapat membentuk faktor
10	Y4.1	0.946	Dapat membentuk faktor
11	Y4.2	0.940	Dapat membentuk faktor
12	Y4.3	0.889	Dapat membentuk faktor
13	Y4.4	0.887	Dapat membentuk faktor

Sumber : Lampiran

b) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi adalah 0 (Lampiran 4), sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat keterkaitan yang mencukupi.

c) Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO variabel *Hedonic Shopping Motives* sebesar 0.847 (Lampiran ) dan variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0.927 Lebih dari 0.8 yang dianggap bagus, karena jika nilai  $KMO > 0.8$  maka dapat diartikan nilai korelasi tersebut bagus dan layak untuk dilakukan analisis faktor.

d) Uji Barlett's

Hasil nilai Barlett's *Test of Sphericity* variabel *Hedonic Shopping Motives* adalah 1242.917 (Lampiran 4) dan variabel *Shopping Lifestyle* adalah 1162.466 (Lampiran 4) dengan taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Disamping itu, hasil Barlett's *Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi yaitu 0,000. Nilai signifikansi yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

2) Ekstraksi Faktor

Hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan

oleh model. Malholtra (2010:296) mengatakan “dalam pendekatan determinasi nilai *eigen*, hanya faktor-faktor dengan nilai *eigen* yang lebih sama dengan 1,0 yang dipertahankan, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikuti model. *Eigen Value*, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada Tabel 25.

**Tabel 26 Hasil *Principal Component Analysis (PCA) Hedonic Shopping***

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.080	54.460	54.460	7.080	54.460	54.460
2	.986	7.583	62.042			
3	.836	6.433	68.475			
4	.693	5.329	73.804			
5	.574	4.417	78.221			
6	.542	4.166	82.387			
7	.517	3.975	86.362			
8	.399	3.073	89.435			
9	.334	2.567	92.002			
10	.313	2.410	94.412			
11	.290	2.234	96.645			
12	.279	2.147	98.792			
13	.157	1.208	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Lampiran

**Tabel 27 Hasil *Principal Component Analysis (PCA) Shopping Lifestyle***

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.511	36.173	36.173	6.511	36.173	36.173	3.487	19.374	19.374
2	1.881	10.449	46.622	1.881	10.449	46.622	2.896	16.089	35.463
3	1.641	9.117	55.740	1.641	9.117	55.740	2.550	14.167	49.630
4	1.221	6.783	62.523	1.221	6.783	62.523	2.321	12.894	62.523
5	.961	5.342	67.865						
6	.851	4.725	72.590						
7	.773	4.294	76.884						
8	.601	3.338	80.222						
9	.553	3.070	83.292						
10	.478	2.656	85.948						
11	.425	2.359	88.307						
12	.411	2.284	90.591						
13	.381	2.115	92.707						
14	.337	1.874	94.581						
15	.313	1.740	96.320						
16	.256	1.420	97.740						
17	.227	1.264	99.004						
18	.179	.996	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Lampiran



### 3) Faktor Sebelum Rotasi

- a) Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukannya rotasi. Setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan enam buah model faktor. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Berikut ini distribusi indikator yang signifikan kepada faktor matriks sebelum rotasi.

**Tabel 28 Distribusi Faktor Sebelum Rotasi**

Component Matrix <sup>a</sup>					Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component				Component	1
	1	2	3	4		
X3.1	.712	-.049	-.102	-.237	Y4.3	.825
X4.1	.707	-.013	-.199	-.240	Y1.2	.821
X1.1	.701	-.223	-.072	.234	Y4.2	.790
X6.2	.691	-.264	.541	-.070	Y4.4	.773
X2.2	.664	.324	-.090	.011	Y3.3	.746
X2.1	.660	.223	-.040	-.106	Y4.1	.744
X3.2	.653	-.251	.210	-.089	Y1.3	.724
X4.2	.647	.034	-.330	-.427	Y1.1	.711
X3.3	.617	-.061	-.262	.098	Y3.2	.708
X1.2	.605	-.212	-.326	.488	Y2.3	.707
X4.3	.599	-.189	-.363	-.283	Y2.1	.691
X6.3	.577	-.305	.448	-.027	Y2.2	.666
X2.3	.576	.314	-.010	-.169	Y3.1	.665
X5.3	.457	.429	.229	.410		
X5.2	.464	.672	.053	.109		
X5.1	.329	.671	.326	.022		
X6.1	.514	-.364	.593	.045		
X1.3	.500	-.209	-.331	.554		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

Sumber : Lampiran

Pada item X3.1, didapatkan korelasi antara komponen X3.1 dengan faktor 1 sebesar 0,712 (kuat), sehingga komponen X3.1 dimasukkan sebagai faktor 1, begitu pula untuk yang lain. Tetapi untuk komponen X5.3 memiliki korelasi kurang dari 0,5 sehingga tidak langsung dimasukkan ke dalam faktor. Masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi), hal ini karena tidak seluruh faktor mewakili koefisien *loading factor* yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak sekali indikator, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili oleh indikator. Oleh karena itu akan lebih baik jika dilakukan rotasi faktor.

b) Statistik Awal

Tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas dari enam faktor pertama hasil ekstraksi faktor pada statistik awal. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator asal dengan jumlah sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah

Tabel 29 Nilai Komunalitas

Communalities			Communalities		
	Initial	Extraction		Initial	Extraction
X1.1	1.000	.601	Y1.1	1.000	.506
X1.2	1.000	.755	Y1.2	1.000	.673
X1.3	1.000	.710	Y1.3	1.000	.525
X2.1	1.000	.498	Y2.1	1.000	.477
X2.2	1.000	.554	Y2.2	1.000	.443
X2.3	1.000	.459	Y2.3	1.000	.500
X3.1	1.000	.575	Y3.1	1.000	.442
X3.2	1.000	.541	Y3.2	1.000	.501
X3.3	1.000	.462	Y3.3	1.000	.556
X4.1	1.000	.597	Y4.1	1.000	.553
X4.2	1.000	.710	Y4.2	1.000	.624
X4.3	1.000	.607	Y4.3	1.000	.681
X5.1	1.000	.666	Y4.4	1.000	.598
X5.2	1.000	.682			
X5.3	1.000	.614			
X6.1	1.000	.751			
X6.2	1.000	.844			
X6.3	1.000	.627			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas 1, tampak pada tabel berikut:

Sumber : Lampiran

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ). Jika terdapat indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru  $<0,5$ ) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varian yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor bisa dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

#### c) Matriks Korelasi Baru

Matriks Korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya empat faktor pertama pada statistik awal. Diharapkan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda

dengan matriks korelasi asal. Berdasarkan matriks korelasi diketahui terdapat 32% nilai residu dengan nilai mutlak  $>0,05$  (Lampiran). Dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 32%, sehingga faktor dikatakan cukup bagus dalam melakukan analisis terhadap data.

#### 4) Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 30

**Tabel 30 Faktor Hasil Rotasi**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
X2.1	<b>0.507</b>	Faktor 1	Y4.3	<b>0.507</b>	Faktor 1
X3.1	<b>0.649</b>		Y1.2	<b>0.649</b>	
X4.1	<b>0.692</b>		Y4.2	<b>0.692</b>	
X4.2	<b>0.725</b>		Y4.4	<b>0.725</b>	
X4.3	<b>0.828</b>	Faktor 2	Y3.3	<b>0.828</b>	
X3.2	<b>0.596</b>		Y4.1	<b>0.596</b>	
X6.1	<b>0.757</b>		Y1.3	<b>0.757</b>	
X6.2	<b>0.858</b>	Faktor 3	Y1.1	<b>0.858</b>	
X6.3	<b>0.866</b>		Y3.2	<b>0.866</b>	
X2.2	<b>0.553</b>		Y2.3	<b>0.553</b>	
X5.1	<b>0.534</b>	Faktor 4	Y2.1	<b>0.534</b>	
X5.2	<b>0.527</b>		Y2.2	<b>0.527</b>	
X5.3	<b>0.695</b>		Y3.1	<b>0.695</b>	
X1.1	<b>0.816</b>				
X1.2	<b>0.743</b>				
X1.3	<b>0.630</b>				

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa indikator pada Tabel 30 memiliki *Loading Factor*  $>0,5$  sehingga indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili keempat faktor tersebut.

### c. Uji Validitas dan Relibilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien *Gamma* (*Loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid ketika memiliki *Loading Factor*  $\geq 0,5$ . Hasil rotasi faktor pada Tabel 31 memberikan informasi mengenai enam faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *Loading Factor*  $> 0,5$ . Selanjutnya kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada Tabel 31.

**Tabel 31 Reliabilitas Model Faktor**

No	Faktor	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Value Shopping</i>	0.823	Reliabel
2	<i>Idean Shopping</i>	0.834	Reliabel
3	<i>Social Shopping</i>	0.737	Reliabel
4	<i>Adventure Shopping</i>	0.765	Reliabel

Sumber : Lampiran

Hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 31 hasil uji reliabilitas model faktor, dapat disimpulkan bahwa dua model faktor adalah reliabel. Hal ini berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengujian kembali terhadap subyek yang sama. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis faktor menghasilkan empat faktor variabel *Hedonic Shopping Motives* dan satu faktor variabel *Shopping Lifestyle* yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- a) Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercatat.
- b) Jika terdapat indikator yang berbeda, nilai *Loading* yang paling tinggi dalam (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- c) Jika hubungan antar indikator dalam satu faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan metode di atas empat faktor baru dari variabel X *Hedonic Shopping Motives* yang terbentuk yaitu :

- a) Faktor *Value Shopping*, yang terdiri dari Ketika perasaan tidak enak, saya melakukan kegiatan berbelanja, Senang berbelanja untuk orang lain, Berbelanja ketika sedang ada diskon, Berbelanja dengan membandingkan harga dari toko lain, Selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 36.173% dengan *eigen value* 6.511. Faktor ini diberi nama *Value Shopping* karena memiliki nilai *Loading* yang paling tinggi dari seluruh indikator faktor pertama.

- b) Faktor *Idean Shopping*, yang terdiri dari Saya berbelanja untuk mencari trend *fashion* terbaru, Berbelanja untuk mengupdate *fashion* yang saya dimiliki, Berbelanja untuk mengisi waktu luang, Menikmati waktu berbelanja untuk teman atau saudara. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 10.449% dengan *eigen value* 1.881. Faktor ini diberi nama *Idean Shopping* karena memiliki nilai *Loading* yang paling tinggi dari seluruh indikator faktor ke-dua.
- c) Faktor *Social Shopping*, yang terdiri dari Berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi, Menikmati waktu berbelanja bersama orang lain, Berbelanja dengan teman mempererat ikatan kami, Ketika perasaan tidak enak, saya melakukan kegiatan berbelanja, Berbelanja sebagai hadiah untuk diri sendiri, Berbelanja sebagai bentuk *refreshing*. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 9.117% dengan *eigen value* 1.641. Faktor ini diberi nama *Social Shopping* karena memiliki nilai *Loading* yang paling tinggi dari seluruh indikator faktor ke-tiga.
- d) Faktor *Adventure Shopping*, yang terdiri dari Berbelanja sebuah petualangan, Berbelanja seakan berada didunia sendiri, Menikmati waktu berbelanja. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 6.783% dengan *eigen value* 1.221. Faktor ini diberi nama *Adventure Shopping* karena memiliki nilai *Loading* yang paling tinggi dari seluruh indikator faktor ke-empat.

Berdasarkan metode di atas satu faktor baru dari variabel *Shopping Lifestyle* yang terbentuk yaitu :

a) Faktor *Price Consciousness* yang terdiri dari Mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah, Produk *fashion* dengan harga murah adalah penting, Tidak memaksakan diri membeli produk *fashion* dengan harga mahal, Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk *fashion* murah, Melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru, Selalu *update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru, Kemampuan dalam mengenali *fashion* dan *trend* terbaru, Percaya pada produk yang memiliki *brand* terkenal, Produk terkenal memiliki kualitas bagus, Membeli produk merek terkenal meskipun harganya mahal, Kualitas produk adalah hal paling penting, Membeli produk walaupun tidak bermerek asalkan kualitas bagus, Membeli berapapun harga produk *fashion* asalkan kualitas bagus. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 54.460% dengan *eigen value* 7.080. Faktor ini diberi nama *Price Consciousness* karena memiliki nilai *Loading* yang paling tinggi dari seluruh indikator faktor pertama.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

##### 1) Persamaan Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Adventure Shopping Motivation (X1), Gratification Shopping Motivation (X2), Role Shopping Motivation (X3), Value Shopping Motivation (X4), Social Shopping Motivation (X5), Idean Shopping Motivation (X6) terhadap variabel terikat yaitu Shopping Lifestyle (Y).



**Tabel 32 : Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.808E-16	.057		.000	1.000
<i>Value Shopping</i> (X1)	.465	.057	.465	8.143	0.000
<i>Idean Shopping</i> (X2)	.355	.057	.355	6.222	0.000
<i>Social Shopping</i> (X3)	.280	.057	.280	4.905	0.000
<i>Adventure Shopping</i> (X4)	.318	.057	.318	5.568	0.000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2018

Keterangan :

X1 : *Value Shopping*

X2 : *Idean Shopping*

X3 : *Social Shopping*

X4 : *Adventure Shopping*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 32 didapatkan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -1.808E-16 + .465 X_1 + .355 X_2 + .280 X_3 + .318 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.465 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Value Shopping* (Faktor 1). Jadi apabila Faktor 1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.465 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- b) *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.355 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Idean Shopping* (Faktor 2), Jadi apabila Faktor 2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.355 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c) *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.280 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Social Shopping* (Faktor 3). Jadi apabila Faktor 3 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.280 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d) *Shopping Lifesyle* akan meningkat sebesar 0.318 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Adventure Shopping* (Faktor 4). Jadi apabila Faktor 4 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.318 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

## 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*), Faktor 4 (*Adventure Shopping*) terhadap variabel terikat (*Shopping Lifestyle*) digunakan nilai R<sup>2</sup>, nilai R<sup>2</sup> seperti dalam Tabel 33 dibawah ini:

**Tabel 33 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.722	0.521	0.508

Sumber: Lampiran

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 30 diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,508. Artinya bahwa 51,5% variabel *Shopping Lifestyle* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*), Faktor 4 (*Adventure Shopping*). Sedangkan sisanya 48,5% variabel *Shopping Lifestyle* 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 Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, Faktor 4 terhadap variabel *Shopping Lifestyle*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,722, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*), Faktor 4 (*Adventure Shopping*) dengan *Shopping Lifestyle* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

**Tabel 34 Interval Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
>2,0 – 0,399	Rendah
>4,0 – 0,599	Sedang
>6,0 – 0,799	Kuat
>8,0 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber : Neolaka (2014:129)

#### 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### a) Hipotesis I (F test / Simultan)

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 signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 2.43. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 35 Uji F/Serempak**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.719	4	19.680	40.023	0.000
Residual	72.289	147	.492		
Total	151.000	151			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 21, 2018

Berdasarkan Tabel 35 nilai F hitung sebesar 40.023. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 4 : db residual = 147) adalah sebesar 2.43. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $40.023 > 2.43$  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 (*Shopping Lifestyle*) dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*), Faktor 4 (*Adventure Shopping*))

#### b) Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ttabel pada penelitian ini adalah 1.655. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 36 :

**Tabel 36 Hasil Uji t / Parsial**

Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	.000	1.000	
X1	8.143	.000	Signifikan
X2	6.222	.000	Signifikan
X3	4.905	.000	Signifikan
X4	5.568	.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 21, 2018

Berdasarkan Tabel 36 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara *Value Shopping* (Faktor 1) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan  $t \text{ hitung} = 8.143$ . Sedangkan  $t \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 147) adalah sebesar 1.655. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $8.143 > 1.655$  atau  $\text{sig. } t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Value Shopping* (Faktor 1) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan. Hal

ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 1 atau dengan meningkatkan Faktor 1 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 2) t test antara *Idean Shopping* (Faktor 2) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan t hitung = 6,222. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 149) adalah sebesar 1.655. Karena t hitung > t tabel yaitu  $6,222 > 1.655$  atau sig. t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *Idean Shopping* (Faktor 2) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 2 atau dengan meningkatkan Faktor 2 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara signifikan.
- 3) t test antara *Social Shopping* (Faktor 3) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan t hitung = 4.905. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 149) adalah sebesar 1.655. Karena t hitung > t tabel yaitu  $4.905 > 1.655$  atau sig. t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *Idean Shopping* (Faktor 3) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 3 atau dengan meningkatkan Faktor 3 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara signifikan.

- 4) t test antara *Adventure Shopping* (Faktor 4) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan t hitung = 5.568. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 149) adalah sebesar 1.655. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5.568 > 1.655$  atau  $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Adventure Shopping* (Faktor 4) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 3 atau dengan meningkatkan Faktor 3 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara signifikan.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden yang telah diteliti dapat diketahui bahwa karakteristik responden pengguna *fashion* pria di Kota Malang adalah pria yang umurnya berada di antara 17-22 Tahun dengan status belum menikah dan belum memiliki anak, umumnya pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa dengan pendapatan <2.000.000/bulan. Mendukung dari hasil rata-rata skor *items* dari variabel *Hedonic Shopping Motives* dengan *grand mean* tertinggi yaitu 4.10 dari indikator *Gratification Shopping* dengan *items* tertinggi 4.24 yaitu melakukan kegiatan berbelanja sebagai bentuk *refreshing* untuk diri sendiri. Dapat disimpulkan karakteristik pengguna *fashion* pria di Kota Malang melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan mengalihkan stress, mengurangi rasa bosan dan untuk menyenangkan diri sendiri.

*Variabel Shopping Lifestyle* dengan *grand mean* tertinggi yaitu 4.10 dari indikator *fashion consciousness* dengan *items* tertinggi 4.26 yaitu melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru. Dapat disimpulkan karakteristik pengguna *fashion* pria di Kota Malang melakukan kegiatan berbelanja dengan acuan yaitu untuk melengkapi koleksi pakaiannya dengan model terbaru.

## 2. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui bahwa dari delapan belas buah faktor awal setelah mengalami rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan empat model faktor variabel *Hedonic Shopping Motives* dan variabel *Shopping Lifestyle* yang lebih sederhana yaitu variabel *Hedonic Shopping Motives* Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor (*Social Shopping*) dan Faktor 4 (*Adventure Shopping*) dan variabel *Shopping Lifestyle* Faktor 1 (*Price Consciousness*). Kontribusi dari masing-masing faktor variabel *Hedonic Shopping Motives* yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor 1 : *Value Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Value Shopping* dengan *eigen value* 6,511 dan persentasi varian sebesar 36,173% terdiri dari Berbelanja ketika sedang ada diskon (0.692), Berbelanja dengan membandingkan harga dari toko lain (0.828), Selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja (0.725), Senang berbelanja untuk orang lain (0.649), Ketika perasaan tidak enak, saya melakukan kegiatan berbelanja (0.507)



- b. Faktor 2 : *Idean Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Idean Shopping* dengan *eigen value* 1,881 dan persentase varian sebesar 10,449% terdiri Saya berbelanja untuk mencari trend *fashion* terbaru (0.858), Berbelanja untuk mengupdate *fashion* yang saya dimiliki (0.866), Berbelanja untuk mengisi waktu luang (0.757), Menikmati waktu berbelanja untuk teman atau saudara (0.596).
- c. Faktor 3 : *Social Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Social Shopping* dengan *eigen value* 1.641 dan persentasi varian sebesar 9.117% terdiri Berbelanja sebagai hadiah untuk diri sendiri (0.516), Berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi (0.794), Menikmati waktu berbelanja bersama orang lain (0.794), Berbelanja dengan teman mempererat ikatan kami (0.695)
- d. Faktor 4 : *Adventure Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Adventure Shopping* dengan *eigen value* 1.221 dan persentasi varian sebesar 6.783% terdiri Berbelanja sebuah petualangan (0.568), Berbelanja seakan berada didunia sendiri (0.821), Menikmati waktu berbelanja (0.827)

Berdasarkan hasil analisis faktor bahwa faktor pembentuk *Hedonic Shopping Motives* adalah *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping* dan *Adventure Shopping*.

Kontribusi dari masing-masing faktor variabel *Shopping Lifestyle* yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor 1 : *Price Consciousness* menunjukkan bahwa faktor *Price Consciousness* dengan *eigen value* 7.080 dan persentasi varian sebesar

54.460% terdiri dari Kualitas produk adalah hal paling penting (0.711), Membeli produk walaupun tidak bermerek asalkan kualitas bagus (0.821), Membeli berapapun harga produk *fashion* asalkan kualitas bagus (0.724) Percaya pada produk yang memiliki *brand* terkenal ( 0.691), Produk terkenal memiliki kualitas bagus (0.666), Membeli produk merek terkenal meskipun harganya mahal (0.707), Melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru (0.665), Selalu *update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru (0.708), Kemampuan dalam mengenali *fashion* dan *trend* terbaru (0.746), Produk *fashion* dengan harga murah adalah penting (0.744), Mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah (0.790), Tidak memaksakan diri membeli produk *fashion* dengan harga mahal (0.825), Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk *fashion* murah (0.773).

Berdasarkan hasil analisis faktor bahwa faktor pembentuk *Shopping Lifestyle* adalah *Price Consciousness*.

### 3. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Pengaruh *Hedonic Shopping Motiv (X)* Terhadap *Shopping Lifestyle (Y)*

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor (*Social Shopping*) dan Faktor 4 (*Adventure Shopping*) secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar

40.023 tingkat signifikansi 0,000 ( $p$  kurang 0,5) Faktor 1 mempunyai nilai  $t$  hitung tertinggi yaitu 8.143 dibandingkan Faktor ke-2. Hal ini berarti faktor pertama merupakan faktor yang dominan mempengaruhi *Shopping Lifestyle* Masyarakat Pria di Kota Malang, yang juga dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Pria Kota Malang dapat memiliki perilaku hedonis (yang dipengaruhi oleh *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping*) yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja, namun kemungkinan pada masyarakat pria di Kota-kota lain mengalami adanya perbedaan dikarenakan perilaku konsumen yang berbeda terdapat pada diri setiap individu.

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Utami (2010:47) dalam Lumintang (2012) yaitu *Hedonic Shopping Motives* adalah “motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan keuntungan atau manfaat dari produk yang sudah di beli. Lumintang (2012) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seseorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi, maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan”. Hasil pada penelitian ini juga mendukung penelitian dari Kosyu, dkk (2014) dan Setyaningrum (2016) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle*. Pada penelitian ini peneliti menghilangkan fokus terhadap empat variabel bebas

yang telah lolos seleksi analisis faktor yaitu *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping* yang merupakan bagian dari *Hedonic Shopping Motives* sehingga penelitian ini memperkuat pendapat dari para ahli yang telah dijelaskan dan mendukung penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini menemukan hasil dari uji regresi yang sebelumnya telah di analisis faktor dengan hasil bahwa indikator-indikator dari *Hedonic Shopping Motif* (X) dapat memengaruhi *Shopping Lifestyle* (Y) pada Masyarakat Pria di Kota Malang dengan variabel yang sangat mempengaruhi adalah *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping* dan *Adventure Shopping*.

Berdasarkan pembahasan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari faktor-faktor *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* diterima. Berdasarkan dua analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Pria di Kota Malang dalam *Shopping Lifestyle* dipengaruhi oleh Faktor *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping* dan Faktor *Adventure Shopping*. Sedangkan faktor yang dominan mempengaruhi *Shopping Lifestyle* Masyarakat Pria di Kota Malang adalah Faktor *Value Shopping*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Shopping Lifestyle*. Berdasarkan pada penghitungan analisis faktor dan kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Karakteristik pengguna *fashion* pria di Kota Malang umumnya adalah pria yang umurnya berada di antara 17-22 Tahun dengan status belum menikah dan belum memiliki anak, umumnya pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa dengan pendapatan <2.000.000/bulan. Pengguna produk *fashion* pria di Kota Malang juga melakukan kegiatan berbelanja sebagai bentuk *refreshing* untuk diri sendiri dan melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan dan untuk menyenangkan diri sendiri serta melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru.
2. Faktor dari *Hedonic Shopping Motives* yang dilakukan dengan analisis faktor menghasilkan empat faktor yang terbentuk yaitu variabel *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping* dan *Adventure Shopping* yang berpengaruh terhadap variabel *Shopping Lifestyle*.
3. Pengaruh tiap variabel bebas terhadap *Shopping Lifestyle* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel *Shopping Lifestyle* dapat diterima.

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Value Shopping* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Value Shopping* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel-variabel yang lainnya maka variabel *Value Shopping* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Shopping Lifestyle*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

### **1. Bagi Pelaku Bisnis atau Pemasar**

Berdasarkan variabel independen *Hedonic Shopping Motives* yang terdiri dari *Value Shopping* (X1), *Idean Shopping* (X2), *Social Shopping* (X3), dan *Adventure Shopping* (X4) pelaku bisnis atau pemasar perlu memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam menjual atau memasarkan produk, terutama pada variabel *Value Shopping* (X1) dikarenakan variabel independen ini mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi *Shopping Lifestyle*. Pelaku bisnis atau pemasar dapat menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dari segi produk, pelayanan dan kemudahan berbelanja. Suasana berbelanja yang nyaman dari segi produk yaitu, pelaku bisnis atau

pemasar dapat memberikan penawaran-penawaran terbaik berupa potongan harga atau diskon sehingga dapat memenuhi *Value Shopping Motivation*. Pelaku bisnis dan pemasar juga dapat meningkatkan suasana berbelanja yang nyaman dari segi pelayanan seperti memberikan informasi produk apa yang sedang *up-to-date* saat ini, serta dari segi kemudahan berbelanja seperti menyediakan *platform window shopping*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Shopping Lifestyle* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle* seperti *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* (Tsaqif, 2018). Selain itu disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk mencari ruang lingkup lainnya selain Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

Arikunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*.

Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Arnold, J.Mark, Reynold, E. Kristy. 2003. *Journal Retailing Hedonic Motivations*,

79(77-79).

Chaney, David. 1996. *Lifestyle (Sebuah Pengantar Komprehensif)*. Yogyakarta:

Jala Suttra.

\_\_\_\_\_, David. 2004. *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.

Yogyakarta.

Gudono. 2015. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE

Ibrahim, Idy Subandi (Ed). 2004. *Lifestyle Ectasy*. Jalasutra, Yogyakarta.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif*

*dan Kuantitati*. Edisi Kedua. Jakarta:Erlangga.

Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk*

*Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi

ke-8. Jakarta: Erlangga.

Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.

Jakarta: PPM.

Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw

Hill



- Loudon, David L and Della Britta, Albert J. 1993. *Customer Behavior Concept and Application*. Third Edition. Newyork: Mc Graw-Hill International Edition.
- Machine, D. and M.J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Basic Marketing Research; Applications to Contemporary Issues*. New Jersey; Pearson Education.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Morrisan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jikid 1 . Edisi kelima, dialihbahasakan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Overby, J. W. and Lee, E.J. 2006. The Effects Of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *J Business Research*, 59: 1160-1166.
- Peter, Paul and Jerry Olson, 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Buku 1. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2007. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat. Penerjemah: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solimun. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi), Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga
- Utami, Christian Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

#### **JURNAL :**

- Gultekin, B., dan Ozer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economic and Behavioral Studies*. Vol. 4. No. 3, Maret: pp. 180-189. (ISSN:2220-6140).
- Kosyu, Dayang Asning dan Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan

Impulse Buying (suvei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2) 1 7

Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. *Jurnal Wima*, 1(6)

Setyaningrum, F. Y., Zainul Arifin, Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle & Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.37 (1). pp. 97-104.

Tsaqif, M.Nur., Lusy Deasyana. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Consumption terhadap Shopping Lifestyle dan Dampaknya pada kepuasan pelanggan (Survei *Online* pada Pengguna Sepatu *Sneakers* Adidas). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.61 No.4

#### **INTERNET :**

Hartono. 2015. Menperin Membuka Indonesia Fashion Week 2015, diakses pada tanggal 8 februari 2018 dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11243/indonesia-fashion%20-%2509week-2015>.

Badan Pusat Statistik . 2018, diakses pada tanggal 8 februari 2018 dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2016/04/29/330/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2010--2014--dan-2015.html>