

PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *IMPULSE BUYING*

**(Survei Pada Konsumen Produk *Fashion* Matahari Department Store
Malang Town Square)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DHUHAN ALFISYHRIN
NIM. 135030207113034**



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

MOTTO

GOOD THINGS COME TO THOSE WHO HUSTLE

~Anonymous~

***God's plans will always be greater and more beautiful
than all your disappointments.***

~Anonymous~

***The formulas of a success are a hard work
and never give up***

~Anonymous~



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle*
dan *Impulse Buying*
(Survei Pada Konsumen Produk *Fashion* Matahari
Department Store Malang Town Square)

Disusun oleh : Dhuhan Alfisyahrin

NIM : 135030207113034

Fakultas : Ilmu Administrasi

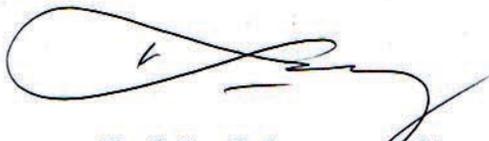
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 10 April 2018

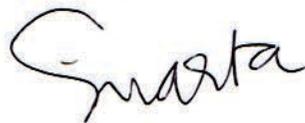
Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA.
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Swasta Priambada, S.Sos., M.AB
NIP. 19800427 201404 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

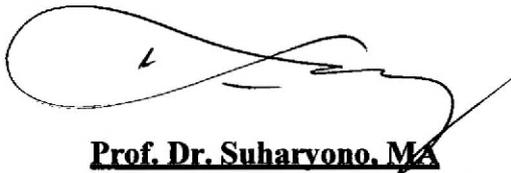
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 April 2018
Jam : 09.30 – 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Dhuhan Alfisyahrin
Judul : Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Produk *Fashion* Matahari Department Store Malang Town Square)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Prof. Dr. Suharvono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,



Swasta Priambada, S.Sos., MAB
NIP. 19800427 201404 1 001

Anggota,



Ari Irawan, S.E., MM
NIP. 20130482 1231 1 001

Anggota,



Supriono, S.Sos., MAB
NIP. 20110784 0427 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

Apabila ternyata di dalam 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, 10 April 2018



Dhuhan Alfisyahrin

135030207113034

RINGKASAN

Dhuhan Alfisyahrin, 2018. **Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Produk *Fashion Matahari Department Store Malang Town Square*)**. Prof. Dr. Suharyono, MA, Swasta Priambada, S.Sos., M.AB. 133 hal + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : (1) Pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle*; (2) Pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying*; (3) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Malang Town Square. Sampel sebanyak 114 orang responden yang sedang melakukan pembelian tidak terencana yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa: (1) Variabel *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,659; (2) Variabel *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,353; (3) Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,450. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya manajemen Matahari Department Store Malang Town Square dapat memanfaatkan motivasi belanja hedon yang dimiliki konsumen agar di masa yang akan datang perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Pihak perusahaan disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan yang sudah ada saat ini. Selanjutnya, perusahaan diharapkan dapat berinovasi agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga mampu bersaing di bidang bisnis ritel di Indonesia.

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

SUMMARY

Dhuhana Alfisyahrin, 2018. *The Influence of Hedonic Motives on Shopping Lifestyle and Impulse Buying (Survey on Consumer Fashion Product Matahari Department Store Malang Town Square)*. Prof. Dr. Suharyono, MA, Swasta Priambada, S.Sos., M.AB. 133 pages + xv.

This Study aims to determine and explain: (1) The effect of variable hedonic motives to shopping lifestyle; (2) The influence of variable hedonic motives to impulse buying; (3) The influence of variable shopping lifestyle to impulse buying.

This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Variable in this study included hedonic motives, shopping lifestyle, and impulse buying. The participants of this research are the consumer of Matahari Department Store Malang Town Square. The total sample is 114 respondents who are making unplanned purchase who take by purposive sampling and for collecting by using questionnaire. Data analysis was conducted by descriptive and path analysis.

The result of path analysis showed that: (1) Hedonic motives has significantly influence on shopping lifestyle to 0,659; (2) Hedonic motives has significantly influence on impulse buying to 0,353; (3) Shopping lifestyle has significantly influence on impulse buying to 0,450. Based on the result, it shows that Matahari Department Store Malang Town Square management can use the hedon motivation from their consumer to increase their sales for the future. The company could maintain and increase sales promotion which has existed. Moreover, creating inovations can be realized to attract consumer attention and to make compete ability in Indonesian retail business.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Matahari Department Store Malang Town Square*)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.

5. Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Adminitrasi Bisnis.
6. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran, dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Swasta Priambada, S.Sos., M.AB selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran, dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Adminitrasi, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
9. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Kedua orang tua tercinta (Ayah dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis), serta kakak adik dan seluruh keluarga yang telah tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
11. Ibu Jazairotin Nikma, S.E selaku Human Resource Supervisor PT. Matahari Department Store,Tbk cabang Malang Town Square yang telah meluangkan

waktunya untuk memberikan informasi dan mengizinkan untuk melakukan penelitian.

12. Sahabat-sahabat penulis, *Ambigu Squad* (Clara, Yoga, Adel, Novi, Puspita, Ninik, Vivi, Rama, Rolen) dan *KGK Squad* (Taufik, Umam, Dodi, Heru) yang telah memberikan bantuan, semangat, dan doa yang bermanfaat bagi penulis serta selalu menghibur penulis.
13. Seluruh mahasiswa bimbingan Prof. Dr. Suharyono, MA khususnya Anggun Putri yang selalu membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2013.
15. Seluruh pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris	13
1. Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012)	13
2. Lumintang, Fenny Felicia (2013).....	14
3. Usvita, Mega (2015).....	14
4. Setyaningrum, Febe Yustina, dkk (2016)	15
B. Tinjauan Teoritis	19
1. Perilaku Pembelian Konsumen.....	19
2. <i>Hedonic Motives</i>	27
3. <i>Shopping Lifestyle</i>	32
4. <i>Impulse Buying</i>	36
C. Hubungan Antar Variabel	41
D. Model Konseptual	44
E. Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	47
--------------------------	----

B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	48
1. Variabel Penelitian.....	48
2. Definisi Operasional.....	49
3. Skala Pengukuran.....	52
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	53
1. Populasi Penelitian.....	53
2. Sampel Penelitian.....	54
3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Sumber Data.....	58
2. Instrumen Penelitian.....	59
3. Metode Pengumpulan Data.....	59
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
1. Uji validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	63
1. Analisis Deskriptif.....	63
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	67
B. Gambaran Umum Responden.....	69
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	69
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	71
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/penghasilan.....	72
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	72
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Motives</i> (X).....	74
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Y ₁).....	79
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y ₂).....	81
D. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	85
1. Koefisien Jalur terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	85
2. Koefisien Jalur terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
3. Hubungan Antar Jalur.....	89
4. Ketetapan Model.....	90
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
1. Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	91
2. Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	93
3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	94

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
 DAFTAR PUSTAKA	 99



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
2. Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	51
3. Tabel 3.2 Skala Likert	53
4. Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Penelitian.....	61
5. Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	62
6. Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	70
7. Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
8. Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Status.....	71
9. Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan/penghasilan	72
10. Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	74
11. Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Motives</i> (X).....	74
12. Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Y ₁)	79
13. Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y ₂).....	82
14. Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	86
15. Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
16. Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Langsung , Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	89

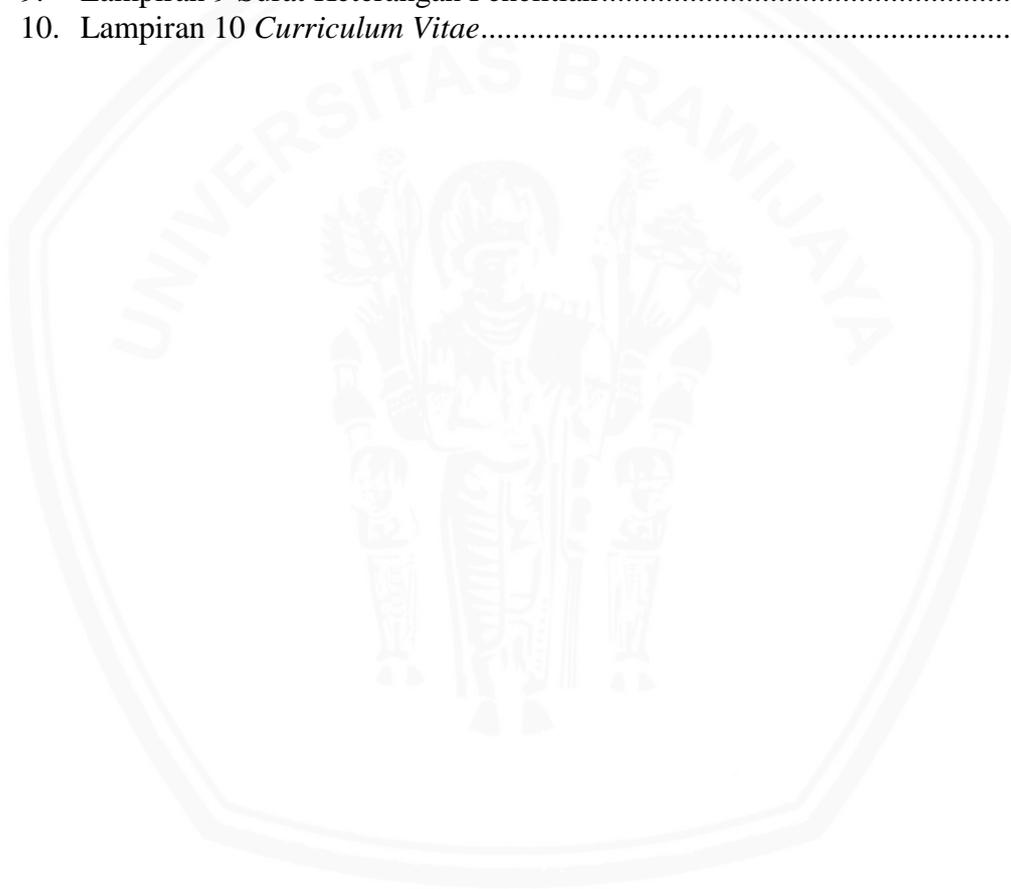
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian.....	45
2. Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian.....	45
3. Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel <i>Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying</i>	90



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	104
2. Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	108
3. Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden	111
4. Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	113
5. Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	117
6. Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden	122
7. Lampiran 7 Analisis Jalur Terhadap Y_1 (<i>Shopping Lifestyle</i>)	128
8. Lampiran 8 Analisis Jalur Terhadap Y_2 (<i>Impulse Buying</i>).....	130
9. Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian.....	132
10. Lampiran 10 <i>Curriculum Vitae</i>	133



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang sarat akan kemajuan teknologi saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan dan pelaku bisnis di Indonesia. Keadaan tersebut menciptakan persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan dan pelaku bisnis di Indonesia. Salah satu jenis perusahaan yang ikut merasakan dampak dari persaingan yang diakibatkan oleh globalisasi tersebut ialah perusahaan ritel (pengecer). Sejalan dengan hal tersebut, tentunya usaha dalam setiap perusahaan semakin ketat untuk mencapai target konsumen yang diinginkan sehingga lebih mengutamakan ketertarikan pembeli dalam aktivitas belanja yang dilakukannya.

Meningkatnya persaingan perusahaan ritel di Indonesia saat ini tentunya juga didukung dengan kondisi masyarakat yang semakin maju karena perilaku berbelanja oleh masyarakat yang semakin konsumtif. Aktivitas berbelanja merupakan suatu aktivitas yang awam atau umum dilakukan oleh masyarakat. Belanja yang awalnya merupakan *real need* atau kebutuhan yang nyata untuk di penuhi menjadi *felt need* atau kebutuhan yang hanya berdasarkan pada keinginan individu untuk memuaskan hasrat berbelanja agar mendapatkan kepuasan atau kesenangan semata. Perkembangan era globalisasi ini membawa dampak pada perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang seharusnya

menjadi keperluan yang sudah mendesak dan memang dibutuhkan justru menjadi kebiasaan yang dianggap memenuhi kepuasan seseorang.

Kata “Belanja” sendiri merupakan kata yang sering di dengar dalam lingkup perekonomian, baik di dalam rumah tangga, maupun di dalam dunia bisnis (Taviono, 2016). Perilaku pembelian yang dahulu bersifat rasional dengan memilih barang produk atau jasa, berdasarkan kebutuhan dan yang harganya sesuai dengan kemampuan, saat ini justru lebih bersifat irasional yang ditunjukkan dengan ketertarikan secara cepat pada iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas, hingga memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise. Fenomena pembelian di negara Indonesia tidak dapat dihindari salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang stabil dan terus berkembang. Hasil survei Nielsen menempatkan negara Indonesia pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara yang lainnya (Gerald, 2013).

Bagi masyarakat *high income* berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi gaya hidup, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Maka peluang tersebut dimanfaatkan oleh peritel asing untuk masuk ke pasar domestik sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian konsumen yang semakin meningkat. Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan ritel karena kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen

merupakan hal penting yang harus diketahui dan dipelajari oleh perusahaan ritel untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Hadirnya Mal sebagai perusahaan ritel yang saat ini banyak digemari masyarakat tentunya menjadi perkembangan menarik di bidang usaha ritel. Mal merupakan salah satu jenis pusat perdagangan yang cepat berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Pada saat ini, pusat-pusat perbelanjaan mulai menjamur di Indonesia khususnya di kota-kota besar. Berdirinya pusat-pusat perbelanjaan di sekitar masyarakat ini dikarenakan oleh tuntutan masyarakat yang semakin mengharapkan efisiensi yang tinggi, mayoritas masyarakat lebih memilih pusat-pusat perbelanjaan karena lebih menyukai tempat yang *one stop shopping*. Beberapa tahun terakhir ini konsumen lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian di Mal dan Swalayan. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan dalam Japariato dan Sugiharto (2011) yang mengatakan bahwa bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle*, termasuk dalam cara berbelanja.

Dalam memiliki perilaku berbelanja terkadang seorang konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai *hedonic* (hedonis). Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2007: 131) merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Selain itu gaya hidup yang menjadikan kenikmatan

atau kebahagiaan sebagai tujuan. Aktivitas apapun yang dilakukan demi mencapai kenikmatan: bagaimanapun caranya, apapun sarannya, dan apapun akibatnya (A.A Kunto, 1999: 32).

Pada konteks hedonis inilah, konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Dikatakan oleh Ma'ruf (2006) bahwa saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Keseluruhan aspek yang menjadi kepentingan utama konsumen tersebut pada akhirnya membawa emosi sesaat konsumen. Hawkins *et. al* (2000) mendefinisikan emosi sebagai perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi akan memicu motivasi yang mencerminkan perilaku manusia. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang dalam bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Tiap aktifitas yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat motivasi berbeda yang mendasari (Kotler, 2006:174). Motivasi dalam pembelian adalah motif membeli dan keinginan umum naluriah manusia, yaitu alasan atau sebab seseorang melakukan pembelian, dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja

menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012).

Belanja menjadi alat pemuas keinginan konsumen akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Tetapi karena pengaruh kebutuhan hedonis maka mereka membeli barang-barang tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Tindakan pembelian didorong adanya motivasi berupa kebutuhan dan keinginan, termasuk pula pembelian tidak terencana yang dapat didorong dengan kebutuhan hedonis. Seseorang yang termotivasi adalah ketika sistemnya telah digairahkan, kemudian dibuat aktif dan perilaku akan diarahkan pada tujuan yang diinginkan (Engel, *et al.*, 1994: 283).

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2006: 37). *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi, dan

budaya (Utami, 2010:51). Pembelian impulsif juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010:69).

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis ritel. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi.

Bertambahnya *shopping centre* dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping centre*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Ketika melihat

pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan yang diinginkan. Dengan demikian, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya.

Berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal ini yang membentuk pola baru didalam masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Chaney (1996:40) berasumsi 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. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Seseorang yang memiliki gaya berbelanja yang tinggi tentunya memiliki berbagai cara dalam menghabiskan waktu dan uang. Salah satunya dengan berbelanja produk *fashion* di *shopping centre*. Perkembangan *fashion* atau tren *fashion* yang saat ini semakin berkembang tentunya akan berdampak terhadap masyarakat. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada

masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Oleh sebab itulah maka kebutuhan konsumen sangat bervariasi sehingga memiliki pengaruh terhadap perubahan pola dan gaya hidup atau *lifestyle*.

Hadirnya berbagai macam pusat perbelanjaan (*Mall*) di Kota Malang tentunya mendorong perusahaan untuk terus dapat mempertahankan keberadaannya. Konsumen di era saat ini lebih cenderung memilih melakukan perbelanjaan di pusat perbelanjaan seperti Mall dibandingkan pasar tradisional karena kemudahan yang didapatkan untuk memperoleh apa yang diinginkan. Kenyataan inilah yang akhirnya menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria maupun wanita. Dimana setiap toko selalu memberikan fasilitas pelayanan mutu serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang beragam karakternya. Memberikan pelayanan mutu serta kualitas produk yang baik banyak diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah perusahaan bisnis ritel yaitu Matahari Department Store.

Matahari Department Store menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga terjangkau. Hal ini tentu juga akan meningkatkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian apalagi Matahari Department Store selalu memberikan promosi tanpa batas dalam meningkatkan volume penjualan produknya sehingga mampu mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian berencana ataupun tidak.

Dalam hal ini, promosi penjualan yang dilakukan Matahari Department Store yaitu dalam bentuk potongan harga, harga spesial, *display* yang menarik, program bagi pengguna *member card* dan lain sebagainya. Sehingga hal penting yang sering kali diingat oleh masyarakat mengenai Matahari Department Store adalah harganya yang murah dan barangnya yang lengkap.

Lokasi Matahari Departement Store yang berada didalam Mal Malang Town Square (MATOS) merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung mal untuk melakukan pembelian. Pengunjung mal menghabiskan waktu didalam mal dengan berbagai alasan seperti mengisi waktu luang bersama kerabat maupun keluarga, mencari hiburan, ataupun sekedar jalan-jalan dan menghilangkan rasa jenuh. Sehingga pengunjung akan berpotensi melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* baik keseluruhan maupun sebagian.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut di atas maka dapat ditemukan sebuah hal yang menarik bahwa gaya hidup hedon yang dimiliki seseorang tentu akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen yang akhirnya juga akan muncul banyak ragam pembelian konsumen yang tidak direncanakan atau *impulse buying* di Matahari Department Store Malang Town Square. Dalam hal inilah maka sesuai latar belakang tersebut di atas, peneliti ingin mengkaji penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*” (Survei pada Konsumen Produk *Fashion* Matahari Department Store Malang Town Square).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut di atas maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle*?
2. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying*?
3. Bagaimana Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran di era ini, khususnya gaya konsumen dalam berbelanja.

2. Kontribusi Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku bisnis ritel mengenai *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying* yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi bagi akademisi, praktisi, dan peminat pemasaran untuk turut berperan dalam dunia pasar modern.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian diperlukan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh serta memudahkan pemahaman seluruh materi dan permasalahan pokok dari penelitian. Sistematika pembahasan penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah mengenai permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, tujuan penelitian, kontribusi penelitian yang berisi manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan kajian pustaka yang akan mendasari penelitian ini, yang terdiri dari penelitian terdahulu, pengetahuan dan pembahasan mengenai Perilaku Pembelian, *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*, hubungan antar variabel, model konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang metode penelitian yang digunakan memuat mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjabarkan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, gambaran variabel yang diteliti, hasil pengolahan data, dan hasil penelitian yang memudahkan memberi kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dianggap sudah memiliki beberapa karakteristik yang mendukung penelitian peneliti mengenai *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012)

Penelitian ini berjudul “*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*”. Dalam konteks ini, sebuah model diajukan dan diuji pada sampel pelanggan yang melakukan perilaku pembelian di Ankara. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh motif hedon dan berselancar media internet terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel yang digunakan ada 3 yaitu *Hedonic Motives*, *Browsing* dan *Impulse Buying*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 420 orang dengan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dimensi seperti *adventure*, *gratification*, dan *idea* memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Perilaku *browsing* konsumen berpengaruh secara positif dengan pembelian impulsif. Peran mediasi *browsing* antara motif hedonis dan pembelian impulsif juga diidentifikasi.

2. Lumintang, Fenny Felicia (2013)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* pada *Online Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan hubungan antara *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing*, dan *Shopping Lifestyle* pada *online shop*. Obyek penelitiannya adalah mahasiswa/i di Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian pada situs-situs *online* yang ada. Sampel yang digunakan sebanyak 126 responden dan menggunakan analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* melalui program LISREL 8.70.

Temuan yang di dapat dari penelitian adalah H_1 , H_2 , H_3 , dan H_5 memiliki pengaruh signifikan, sedangkan H_4 dan H_6 memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Keterbatasan dalam penelitian ini jumlah responden penelitian yang cukup kecil sehingga tidak dapat mewakili jumlah keseluruhan mahasiswa/i di Surabaya.

3. Usvita, Mega (2015)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Plaza Andalas Padang”. Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Plaza Andalas Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Plaza Andalas Padang dengan jumlah sampel 150 Orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Positive Emotion* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Positive Emotion* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah 0,663 ($R^2 = 66,3$). Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas.

Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying* pengunjung Plaza Andalas, kemudian diikuti oleh variabel *hedonic shopping value*, *positive emotion*. Hal ini bermakna bahwa *shopping liestyle value* lebih besar pengaruhnya sebab gaya hidup seseorang saat berbelanja dapat dijadikan salah satu faktor penting untuk produsen dalam meningkatkan penjualan produknya melalui terbentuknya pembelian secara impulsif dari pelanggan tersebut.

4. Setyaningrum, Febe Yustina, dkk (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle & Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan *Impulse Buying*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*, pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang

digunakan berjumlah 114 orang responden yang merupakan konsumen SuperIndo Supermarket Malang dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil uji instrumen pada penelitian ini, menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan reliabel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *shopping lifestyle*, *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Berikut adalah hasil tabel pemetaan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai landasan pustaka untuk kelengkapan hasil penelitian, yaitu :

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Beyza Gültekin*, Leyla Özer (2012)	The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying	1. <i>Hedonic Motives</i> 2. <i>Browsing</i> 3. <i>Impulse Buying</i>	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif hedonis dan Perilaku <i>browsing</i> konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	Perbedaan ada pada analisis data yang digunakan sedangkan persamaannya ada pada variabel <i>Hedonic Motives dan Impulse Buying</i> .

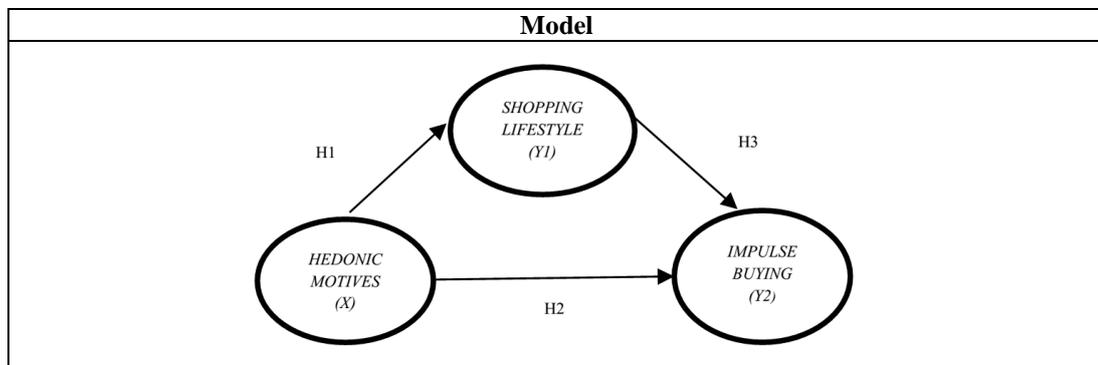
Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Model						
<p>The diagram shows a box for 'Hedonic Motives' with a list of sub-factors: Adventure (H1a), Gratification (H1b), Role (H1c), Value (H1d), Social (H1e), and Idea (H1f). An arrow labeled 'H1' points from this box to a box labeled 'Impulse Buying'. Above 'Impulse Buying' is a box labeled 'Browsing'. An arrow labeled 'H2' points from 'Hedonic Motives' to 'Browsing'. An arrow labeled 'H3' points from 'Browsing' to 'Impulse Buying'. A second arrow labeled 'H4' points from 'Hedonic Motives' to 'Impulse Buying'.</p>						
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
2.	Lumintang Fenny Felicia (2013)	Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop	<ol style="list-style-type: none"> <i>Hedonic Motives</i> <i>Impulse Buying</i> <i>Browsing</i> <i>Shopping Lifestyle</i> 	Analisis SEM (Structural Equation Modeling) melalui program LISREL 8.70	Temuan yang di dapat dari penelitian adalah H1, H2, H3, dan H5 memiliki pengaruh signifikan, sedangkan H4, dan H6 memiliki pengaruh yang tidak signifikan.	Perbedaan ada pada analisis data yang digunakan sedangkan persamaannya ada pada variabel <i>Hedonic Motives</i> , <i>Impulse Buying</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> .
Model						
<p>The diagram shows a box for 'Hedonic Motives' on the left. Three arrows originate from it: one labeled 'H1' pointing to 'Browsing', one labeled 'H2' pointing to 'Shopping Lifestyle', and one labeled 'H3' pointing to 'Impulse Buying'. From 'Browsing', an arrow labeled 'H4' points to 'Impulse Buying'. From 'Shopping Lifestyle', an arrow labeled 'H5' points to 'Impulse Buying'. There are also two arrows labeled 'H6': one from 'Hedonic Motives' to 'Browsing' and one from 'Browsing' to 'Impulse Buying'.</p>						

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
3.	Usvita, Mega (2015)	Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Value</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> 3. <i>Positive Emotion</i> 4. <i>Impulse Buying</i> 	Analisis regresi linier berganda	variabel <i>hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengunjung Plaza Andalas	Perbedaan ada pada analisis data yang digunakan sedangkan persamaannya ada pada variabel <i>Shopping Lifestyle dan Impulse Buying</i> .
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
4.	Setyaningrum, Febe Yustina, dkk (2016)	Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle & Impulse Buying (Survei pada konsumen Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Motives</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> 3. <i>Impulse Buying</i> 	Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic motives berpengaruh signifikan dan positif terhadap shopping lifestyle, hedonic motives berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying.	Perbedaan ada pada lokasi penelitian dan jumlah responden yang digunakan sedangkan persamaannya ada pada analisis data yang digunakan dan variabel <i>Hedonic Motives, Impulse Buying dan Shopping Lifestyle</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu



B. Tinjauan Teoritis

1. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk diawali dengan proses keputusan dan kemudian tindakan pembelian (Engel, *et al.*, 1994: 3). Perilaku pembelian konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

a) Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal atau faktor pribadi terdiri dari:

1) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam mendapatkan, mengelola, ataupun menginterpretasikan informasi (Sangadji dan Sopiah, 2013: 42). Informasi yang diterima dapat dipersepsikan berbeda oleh beberapa individu. Persepsi masing-masing individu tergantung pada tingkat pengetahuan, pengalaman, pendidikan, dan sebagainya.

2) Keluarga

Keluarga yaitu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, *et al.*, 1994: 194). Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, hal ini disebabkan karena dalam suatu keluarga antara satu anggota dengan anggota lain memiliki adanya pengaruh dan peran yang sama saat melakukan pembelian sehari-hari.

3) Motivasi dan Keterlibatan

Motif atau kebutuhan dapat diaktifkan ketika terjadi ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan yang diharapkan. Ketidakcocokan ini akan meningkat dan menghasilkan pengaktifan suatu kondisi sebagai dorongan, semakin kuat dorongan tersebut maka semakin besar pula respon yang dirasakan (Engel, *et al.*, 1994: 283). Kebutuhan yang diaktifkan kemudian diarahkan sebagai perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan. Manfaat tersebut antara lain manfaat utilitarian yang merupakan manfaat fungsional dari produk yang bersifat objektif dan manfaat hedonik dimana mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis yang bersifat subjektif serta simbolik (Engel, *et al.*, 1994: 285).

4) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, *et al.*, 1994: 316). Menurut Engel, *et al.* (1994: 317), pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum yaitu yang pertama

pengetahuan produk yang meliputi kesadaran akan kategori, merek di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut dan ciri produk, dan kepercayaan tentang produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan yang kedua adalah pengetahuan pembelian yang mencakup informasi-informasi yang berhubungan dengan dimana produk harus dibeli, harus dibeli kapan dan kapan akan membelinya. Pengetahuan yang ketiga yaitu pengetahuan pemakaian, pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang dibutuhkan agar produk dapat digunakan dengan baik.

5) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 42). Sikap dapat ditujukan pada suatu objek baik personal maupun nonpersonal. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap penting karena 2 alasan yaitu yang pertama karena kepercayaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku dan alasan yang kedua adalah kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap dan kepercayaan merupakan daya yang kuat dalam mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap (Sangadji dan Sopiah, 2013: 45).

6) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotorik secara konsisten dan relatif permanen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 45). Ketika konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan maka akan terjadi pembelajaran. Mereka akan terus berusaha dan mencoba membeli berbagai macam alternatif pilihan produk hingga mereka merasa puas dan memutuskan untuk membelinya kembali pada lain waktu.

7) Kelompok Usia

Keputusan pembelian yang diambil oleh anak-anak, remaja, dan orang dewasa akan berbeda. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat tanpa banyak pertimbangan, sedangkan usia remaja akan cenderung mempertimbangkan hal-hal seperti, desain, mode dan cenderung emosional. Hal tersebut berbeda dengan orang tua yang mempertimbangkan keputusan secara rasional contohnya mempertimbangkan harga, manfaat, dan lain-lain.

8) Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang menghabiskan uang dan waktunya (Engel, *et al.*, 1994: 383). Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain sebagainya.

b) Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 47).

Perbedaan budaya antar daerah dan antar Negara akan berbeda dan akan membentuk suatu perilaku konsumen yang berbeda pula.

2) Kelas Sosial

Menurut Engel *et al.*, (1994: 121) kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial dapat ditentukan melalui pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

3) Faktor dalam Suatu Kelompok

Setiap orang akan bergabung dalam kelompok tertentu dan setiap individu memiliki alasan masing-masing seperti hobi, profesi, agama, etnis dan lain sebagainya. Suatu kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013: 49).

c) Faktor Situasional

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, *et al.*, 1994: 233). Dalam situasi konsumen dibagi menjadi tiga jenis yaitu pertama adalah situasi komunikasi baik pribadi yang mencakup percakapan yang mungkin dilakukan konsumen dengan orang lain, maupun nonpribadi yang melibatkan stimulus seperti iklan, program serta publikasi yang berorientasi konsumen. Yang kedua adalah situasi pembelian yang mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa. Yang terakhir adalah situasi pemakaian yang mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

Menurut Utami (2006: 36-37) terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*)

Pemecahan masalah secara luas merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memerlukan usaha dan waktu yang cukup banyak untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.

2) Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*)

Pemecahan masalah secara terbatas merupakan pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam situasi ini, konsumen cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal. Salah satu jenis pemecahan masalah secara terbatas atau cenderung spontan adalah *impulse buying*.

3) Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses keputusan belanja yang melibatkan usaha dan waktu yang sedikit. Konsumen pada saat ini memiliki banyak tuntutan atas waktu mereka. Salah satu cara untuk mengatasi tekanan waktu tersebut adalah dengan menyederhanakan proses pengambilan keputusannya.

Proses belanja yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses belanja akan muncul ketika orang menyadari akan kebutuhannya yang belum terpenuhi (Utami, 2006: 37). Ketika konsumen menyadari adanya

kebutuhan yang belum terpuaskan pada saat itulah konsumen berada pada tahap pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dibedakan menjadi 2 menurut jenisnya yaitu kebutuhan fungsional atau kebutuhan rasional dimana kebutuhan dikaitkan dengan kinerja suatu produk. Keputusan belanja konsumen didasarkan pada pemikiran rasional. Sedangkan kebutuhan psikologis atau kebutuhan emosional terkait dengan kepuasan pribadi yang diperoleh konsumen dari berbelanja. Motivasi yang dipengaruhi oleh emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lain seperti marah, dan iba. Kebutuhan psikologis dapat dipenuhi melalui aktivitas berbelanja dan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk melalui (Utami, 2006: 37):

1) Rangsangan

Rangsangan terhadap pengalaman menyenangkan biasanya dirasakan oleh konsumen melalui latar belakang musik, pajangan visual, dan demonstrasi produk didalam toko. Lingkungan toko yang ditata sedemikian rupa agar para pelanggan memasuki area toko dan dapat menghilangkan rasa kejenuhan yang dialami sehari-sehari.

2) Pengalaman Sosial

Format ritel dan toko yang memiliki lingkungan pasar akan memungkinkan terjadinya interaksi sosial contohnya pertemuan antara konsumen dengan teman atau dengan konsumen lain yang belum dikenal sebelumnya, sehingga dapat mengembangkan relasi yang baru.

3) Mempelajari tren baru

Konsumen akan merasa puas apabila ia mendapatkan informasi yang cukup mengenai tren ide baru.

4) Status dan kekuasaan

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan atas status dan kekuasaan yang dapat dipuaskan melalui aktivitas belanja. Ketika berbelanja pada toko atau ritel khusus yang eksklusif, konsumen mungkin akan mendapatkan layanan istimewa maupun perhatian khusus yang tidak diterima oleh konsumen pada umumnya.

5) Balas jasa pada diri sendiri (*self reward*).

Frekuensi pembelian konsumen yang tinggi memungkinkan seseorang mendapatkan perlakuan istimewa sebagai balas jasa (*reward*). Contohnya konsumen yang sering melakukan pembelian pada merek kosmetik tertentu akan mendapatkan kesempatan untuk diubah penampilannya (*make over*) oleh tim kecantikan produk kosmetik tersebut.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya kemudian akan mengidentifikasi kebutuhan tersebut (Utami, 2006: 39). Konsumen mungkin akan mencari informasi tentang sutau ritel atau prosuk untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka. Sumber informasi memiliki 2 jenis yaitu sumber informasi internal yang merupakan informasi dalam ingatan pelanggan seperti merek, nama, gambaran, dan pengalaman masa lalu. Sedangkan sumber informasi eksternal merupakan informasi yang berasal dari luar ingatan konsumen misalnya iklan, orang lain.

c) Evaluasi atas Berbagai Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil pencarian informasi, kemudian konsumen akan mengevaluasi alternatif yang telah ditetapkan (Utami, 2006: 40).

d) Menentukan Pilihan

Pertimbangan alternatif yang telah dilakukan konsumen untuk selanjutnya konsumen akan menentukan pilihan dari alternatif sebelumnya (Utami, 2006: 41).

e) Transaksi Belanja

Konsumen akan melakukan transaksi belanja berdasarkan pilihan dari alternatif yang telah ditentukan (Utami, 2006: 43).

f) Evaluasi Belanja

Setelah berbelanja konsumen akan menggunakan produk yang telah dibeli dan kemudian melakukan evaluasi untuk menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau tidak (Utami, 2006:44).

2) *Hedonic Motives*

Hedonic motives didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model baru. Gültekin dan Özer (2012) mengemukakan variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikamtan dalam berbelanja akan

tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model baru.

Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif *hedonic* pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia atau senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu.

Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja. Klasifikasi dimensi pembentuk *Hedonic Motives* yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds dalam Gültekin dan Özer (2012) meliputi petualangan (*adventure*), gratifikasi (*gratification*), peran (*role*), nilai (*value*), sosial (*social*), ide (*idea*).

Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal (Westbrook & Black, 1985 dalam Jin & Kim, 2003). Lebih lanjut dijelaskan, motivasi berbelanja merupakan penunjuk dari tingkah laku yang membawa konsumen kepada tempat berbelanja untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhan internal.

Menurut Babin *et al.* (1994) motivasi berbelanja dikategorikan dalam dua aspek yaitu aspek utilitarian dan *hedonic*. Perilaku berbelanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkenaan dengan tugas individu yang harus

dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong karena adanya motivasi ekstrinsik. Sedangkan perilaku berbelanja *hedonic* lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi. Dalam studi ini terfokus pada aspek *hedonic* sebagai alasan yang memotivasi konsumen untuk berbelanja. Nilai berbelanja *hedonic* merupakan nilai yang subyektif dan personal (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Babin *et al.*, 1994). Nilai *hedonic* dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumsi yang disediakan dari *hedonic* membuat konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (MacInnis *et al.*, 1987 dalam Babin *et al.*, 1994). Motivasi berbelanja *hedonic* sama dengan orientasi tugas dari motivasi berbelanja utilitarianisme, hanya tugasnya lebih cenderung pada pemenuhan kebutuhan *hedonic* seperti pengalaman mendapatkan kesenangan, fantasi, dan stimulus sensori (Babin *et al.*, 1994). *Hedonic shopping motivations* dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Arnold & Kristy, 2003).

Kaitannya dengan *shopper loyalty*, *hedonic shopping motivations* diproposisikan berkaitan positif dengan *shopper loyalty*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Dawson *et al.* (1990) yang menjelaskan bahwa konsumen yang termotivasi secara kuat oleh aspek hedonik akan mengarah berperilaku loyal pada sebuah supermarket.

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali

muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Sisi hedonik konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonis (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002:221). Konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah suatu kesenangan yang seragam.

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

Motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003: 80-81) dengan indikator meliputi:

- a) Pertama adalah *adventure shopping*. Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.
- b) Kedua adalah *social shopping*. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelian ketika mereka pergi belanja.
- c) Ketiga adalah *gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat *stress* meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan *stress*.

- d) Keempat adalah *idea shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan *trend* baru dan model baru.
- e) Kelima adalah *role shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*).
- f) Keenam adalah *value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Perilaku hedonis yang dimiliki konsumen didorong dengan adanya motif yang kuat. Menurut Solomon (2008:351) motif tersebut antara lain:

a) *Social Experience*

Pusat perbelanjaan atau *department store* telah menggantikan tempat-tempat umum contohnya alun-alun dan tempat bermain sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi bagi masyarakat.

b) *Sharing of Common Interest*

Sering kali toko-toko menawarkan barang khusus yang membuat orang-orang dengan keterkaitan yang sama untuk berkomunikasi.

c) *Interpersonal Attraction*

Pusat perbelanjaan merupakan tempat umum untuk berkumpul, khususnya sebagai tempat para remaja bertemu.

d) *Instant Status*

Seperti yang diketahui penjual, beberapa orang akan menikmati pelayanan meskipun mereka tidak perlu membeli sesuatu.

e) *The Thrill of The Hunt*

Beberapa orang sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung menikmati proses dalam pencarian barang atau jasa yang mereka butuhkan, didukung dengan pengetahuan atas tempat-tempat perbelanjaan, maka mereka dengan leluasa melakukan pencarian atas barang atau jasa yang diinginkan.

3) *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, menurut Engel, *et al.*, dalam Sumarwan (2002:56). Menurut Levy (2009) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976: 269-297). Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer (1986) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh

mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap merek nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran).

Menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011:33) *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* yang dimaksud adalah pada kategori *fashion* (pakaian) . Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al.* (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping lifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al* (2009) mengemukakan bahwa indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:

- a) Berbelanja produk *fashion* karena ada tawaran khusus
- b) Berbelanja merek *fashion* terkenal yang memiliki kualitas terbaik
- c) Pakaian dengan merek terkenal akan lebih dicari
- d) Konsumen akan tertarik berbelanja pakaian dengan model terbaru
- e) Konsumen akan berbelanja pakaian lebih dari satu merek

f) Adanya *merk* lain produk *fashion* yang sama seperti yang dibeli

Kotler dan Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (multitasking), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

Peter dan Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut Kasali (1998) seperti dikutip Chriesmaya (2013:8) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu Aktifitas, *Interest*/minat, dan Opini. Aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas

konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi 2003). Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

a) Kegiatan (*Activities*)

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

b) Minat (*Interest*)

Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

c) Opini (*Opinion*)

Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri

dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

4) *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Rook dalam Kim (2003:14): “... *identified Impulse buying Behavior with descriptors such as a spontaneous, intense, exciting, urge to buy with the purchaser often ignoring the consequences.*” Maksudnya bahwa perilaku *impulse buying* bisa dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2005) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Terencana atau tidaknya pembelian oleh konsumen telah menjadi perhatian peneliti dan praktisi sejak dua puluhan tahun yang lalu. *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)* melaporkan bahwa, sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Para ahli menyatakan pembelian tidak terencana telah berkembang secara signifikan dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan, konsumen seringkali melakukan pembelian berdasarkan hasrat, *mood*, atau emosi yang mereka rasakan saat itu. (Verplanken dan Herabadi dalam Diba, 2014:316).

Impulse buying sebagai pembelian yang tak rasional dan digolongkan kedalam pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut menyangkut adanya perasaan intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian, karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, sehingga mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Verplanken dan Herabadi dalam Diba, 2014:317).

Menurut penelitian Engel (1994), pembelian berdasar impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini (p. 156) :

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”

d) Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003:284-285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. (John Mowen dan Michael Minor, 2002:28) perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri,

iklan, *display* toko yang mencolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006:102) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

- a) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu : *Irresistible Urge to Buy*, *Positive Buying Emotion*, dan *Mood Management*
- b) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu: *Cognitive Deliberation*, *Unplanned Buying*, dan *Disregard for the future*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

- a) *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b) *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c) *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d) *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Menurut Rook dalam Engel *et al* dalam Japariato (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Internal

1) *Emotion*

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

2) *Hedonic Pleasure*

Hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan hedonis, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

3) *Cognitive*

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

4) *Affective*

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

b) Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika tampilan toko tersebut mengundang *stress* atau tidak indah dipandang mata.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Hedonic Motives* dan *Shopping Lifestyle*

Sifat konsumtif manusia mencerminkan kecenderungannya untuk selalu mengonsumsi produk dan jasa. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang sangat beragam serta keinginan manusia yang tak terbatas. Motivasi berbelanja hedonis tentunya di miliki oleh setiap orang. 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 produk yang mereka beli ada keuntungannya atau ada manfaatnya bagi mereka. Lumintang (2012) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi

berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan”.

Gaya berbelanja atau *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka gaya berbelanja seorang konsumen juga akan semakin berlebihan. Hal tersebut karena, belanja saat ini bukan lagi sekedar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup semata tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. *Shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut. Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan prestise dari konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*.

2. Hubungan antara *Hedonic Motives* dan *Impulse Buying*

Proses belanja muncul ketika orang menyadari akan kebutuhannya yang belum terpenuhi. Menurut Solomon (2002: 104-105 dalam Ferrinadewi 2008:12) kebutuhan manusia memiliki tipe yang dibagi menjadi tiga yaitu *biogenic needs* yang merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidupnya, *psychogenic needs* yaitu kebutuhan yang dipenuhi dalam proses menyatukan diri dengan budaya sekitar, dan *hedonic needs* merupakan kebutuhan yang bersifat subyektif tergantung pada pengalaman

masing-masing konsumen, seperti konsumen yang terdorong untuk membeli suatu produk karena rasa percaya diri akan tinggi apabila menggunakan produk tertentu. Sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara impulsif. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya.

Pembelian secara spontan atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2006: 37). Tindakan pembelian impulsif akan terjadi jika adanya dorongan baik dari konsumen sendiri maupun orang lain. Motif untuk memenuhi kebutuhan hedonis dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lain seperti marah dan iba. Motif belanja hedonis yang didasarkan pada kebutuhan hedonis yaitu kebutuhan pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dan pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan, keduanya sama-sama melibatkan aspek emosional yaitu aspek yang berkaitan dengan perasaan, keindahan, gengsi, dan lain sebagainya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif.

3. Hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

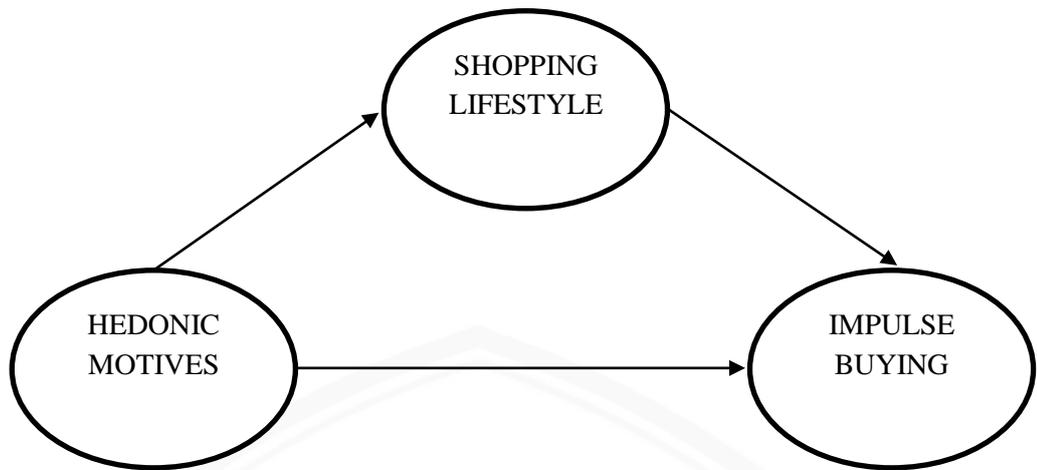
Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain

melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Gaya hidup atau *lifestyle* yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian Japrianto (2011) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Ini membuktikan bahwa *hedonic shopping* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pembelian secara impulsif sering dialami konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian Lumintang (2012) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar.

D. Model Konseptual

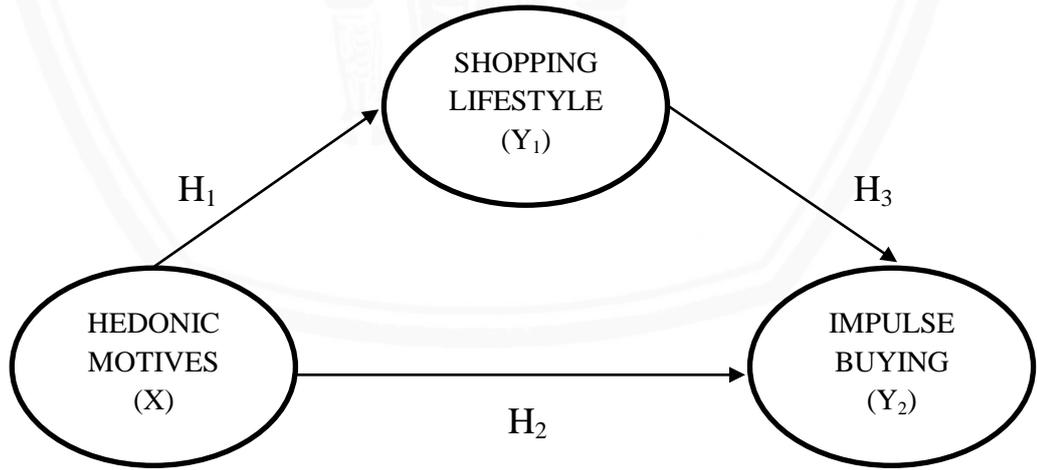
Dalam melakukan penelitian ini, langkah selanjutnya adalah mengembangkan model konseptual penelitian. Alur suatu metode penelitian yang baik adalah yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut guna untuk mencapai hasil penelitian yang terarah secara sistematis. Konsep hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

E. Hipotesis

Menurut Danang Sunyoto (2011:93) hipotesis adalah suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka didapatkan model hipotesis seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

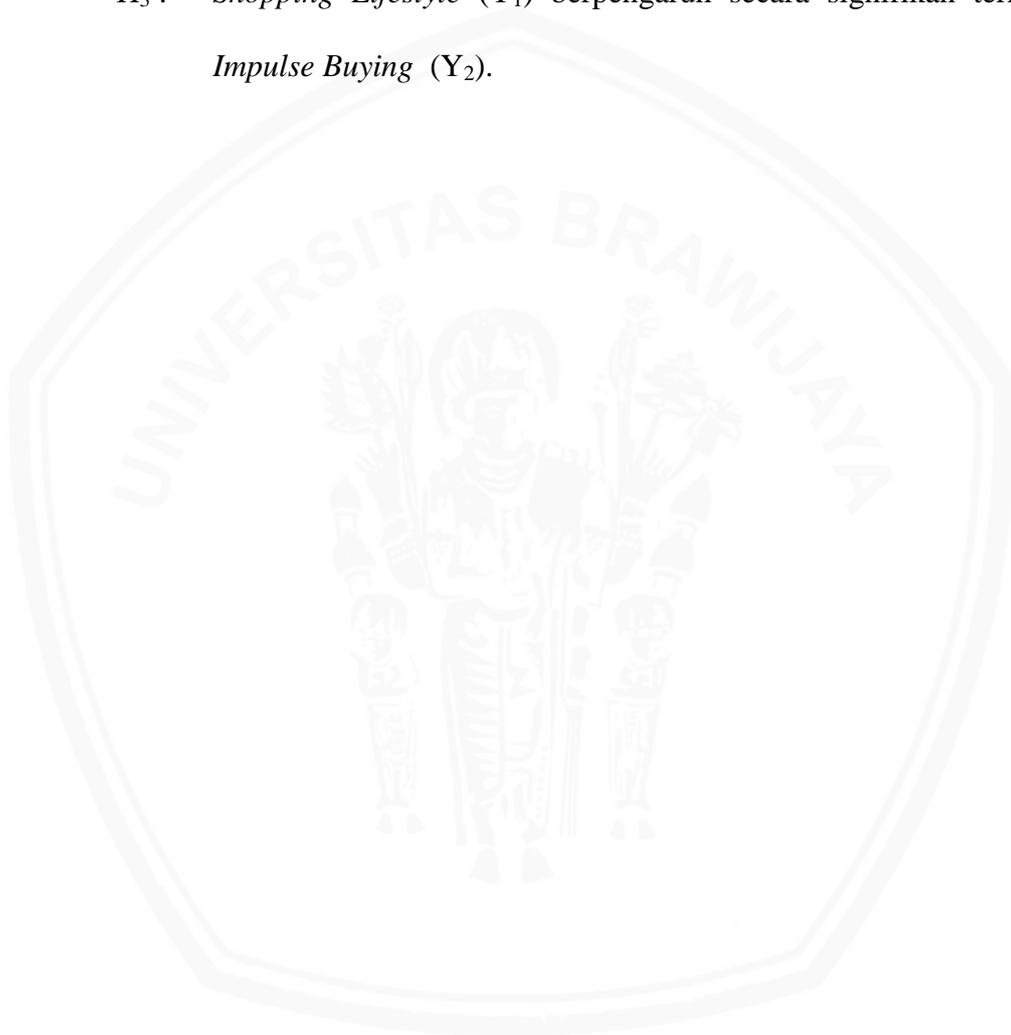
Berdasarkan gambar model hipotesis penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :



H₁ : *Hedonic Motives* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Y₁).

H₂ : *Hedonic Motives* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y₂).

H₃ : *Shopping Lifestyle* (Y₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y₂).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun (2006:6) penelitian penjelasan (*explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian dapat diambil kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif . Tujuan pendekatan kuantitatif adalah mengkuantitatifkan data yang diperoleh dan melakukan generalisasi hasil yang telah diperoleh dari sampel untuk mewakili populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2009:162)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada pusat perbelanjaan Matahari Department Store Malang Town Square yang berada di Jl. Veteran No. 2, Penanggungan, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65145. Pemilihan lokasi dipertimbangkan karena Matahari Department Store yang berada didalam Mal Malang Town Square merupakan salah satu gerai Matahari Department Store di Kota Malang yang besar dan sering dikunjungi oleh masyarakat Kota Malang. Terlihat dari banyaknya pengunjung di hari-hari kerja biasa maupun akhir pekan. Pengunjung mal biasanya menghabiskan waktu didalam mal dengan beragam alasan seperti menghabiskan waktu bersama keluarga ataupun sekedar jalan-jalan untuk

menghilangkan rasa jenuh. Sehingga pembelian impulsif di Matahari Department Store berpotensi lebih besar karena lokasi yang berada di dalam Mal.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Sugiyono (2008:58) mendefinisikan variabel adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain. Sedangkan Sekaran (2007:115) mendefinisikan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Arikunto (2010:162), variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang akan mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau terikat. Variabel Independen pada penelitian ini adalah *Hedonic Motives*. Sesuai dengan teori tersebut maka *Hedonic Motives* (X) akan mempengaruhi *Shopping Lifestyle* (Y₁) dan *Impulse Buying* (Y₂).

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Arikunto (2010:162), variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang akan dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau independen. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Shopping Lifesyle* (Y₁) dan *Impulse Buying* (Y₂).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang terbagi sebagai berikut:

a. *Hedonic Motives* (X)

Hedonic motives adalah motivasi atau dorongan dalam diri konsumen Matahari Department Store untuk memperoleh pengalaman berbelanja yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri.

Variabel *Hedonic motives* (X), indikatornya yaitu (Arnold dan Reynolds, 2003: 80-81):

- 1) Belanja sebagai sesuatu tantangan petualangan
- 2) Belanja sebagai pembangkit rasa semangat
- 3) Belanja sebagai suatu kesenangan atau hobi
- 4) Belanja bertujuan untuk sosialisasi dengan teman dan keluarga
- 5) Belanja bertujuan untuk sosialisasi dengan orang baru
- 6) Belanja untuk menghilangkan *stress*
- 7) Belanja sebagai sarana memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri
- 8) Belanja memberikan pengetahuan baru mengenai perkembangan tren baru dan model baru
- 9) Belanja bertujuan untuk mencari produk baru
- 10) Belanja untuk menemukan produk yang baik dan bernilai bagi diri sendiri
- 11) Belanja untuk menemukan produk yang baik dan bernilai bagi orang lain
- 12) Belanja untuk menemukan produk yang baik dan bernilai bagi teman dan keluarga

b. *Shopping Lifestyle* (Y_1)

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang menunjukkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu ketika melakukan pembelian di Matahari Department Store cabang Malang Town Square.

Variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1), indikatornya yaitu (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Japariato, 2011):

- 1) Berbelanja produk *fashion* karena ada tawaran khusus
- 2) Berbelanja merek *fashion* terkenal yang memiliki kualitas terbaik
- 3) Pakaian dengan merek terkenal akan lebih dicari
- 4) Konsumen akan tertarik berbelanja pakaian dengan model terbaru
- 5) Konsumen akan berbelanja pakaian lebih dari satu merek
- 6) Adanya merk lain produk *fashion* yang sama seperti yang dibeli

c. *Impulse Buying* (Y_2)

Impulse buying merupakan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen Matahari Department Store yang sebelumnya tidak direncanakan namun dengan adanya dorongan yang sangat kuat secara tiba-tiba sehingga terjadilah keputusan pembelian impulsif. Biasanya terjadi karena ada rangsangan yang diberikan oleh Matahari Department Store tersebut.

Variabel *Impulse Buying* (Y_2), indikatornya yaitu (Engel, 1995 dalam Japariato, 2011):

- 1) Cenderung berbelanja banyak bila ada tawaran khusus
- 2) Cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai

- 3) Berbelanja produk *fashion* tanpa berpikir panjang sebelumnya
- 4) Saat berada di Mal, segera memasuki *fashion store* untuk membeli sesuatu
- 5) Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*
- 6) Cenderung membeli produk *fashion* meskipun tidak membutuhkannya

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka variabel, indikator, serta *item* yang digunakan dirangkum dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam membacanya. Berikut ini Tabel 3.1 mengenai variabel, indikator, serta *item* tersebut.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<p><i>Hedonic Motives</i> (X)</p> <p>Sumber: Arnold dan Reynolds (2003: 80-81)</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Belanja sebagai sesuatu tantangan petualangan (X₁) b. Belanja sebagai pembangkit rasa semangat (X₂) c. Belanja sebagai suatu kesenangan atau hobi (X₃) d. Belanja bertujuan untuk sosialisasi dengan teman dan keluarga (X₄) e. Belanja bertujuan untuk sosialisasi dengan orang baru (X₅) f. Belanja untuk menghilangkan <i>stress</i> (X₆) g. Belanja sebagai sarana memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri (X₇) h. Belanja memberikan pengetahuan baru mengenai perkembangan tren baru dan model baru (X₈) i. Belanja bertujuan untuk mencari produk baru (X₉) j. Belanja untuk menemukan produk yang baik dan bernilai bagi diri sendiri (X₁₀) k. Belanja untuk menemukan produk yang baik dan bernilai bagi orang lain (X₁₁) l. Belanja untuk menemukan produk yang baik dan bernilai bagi teman dan keluarga (X₁₂)

<p><i>Shopping Lifestyle</i> (Y₁)</p> <p>Sumber: Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Berbelanja produk <i>fashion</i> karena ada tawaran khusus (Y_{1.1}) b. Berbelanja merek <i>fashion</i> terkenal yang memiliki kualitas terbaik (Y_{1.2}) c. Pakaian dengan merek terkenal akan lebih dicari (Y_{1.3}) d. Konsumen akan tertarik berbelanja pakaian dengan model terbaru (Y_{1.4}) e. Konsumen akan berbelanja pakaian lebih dari satu merek (Y_{1.5}) f. Adanya <i>merk</i> lain produk <i>fashion</i> yang sama seperti yang dibeli (Y_{1.6})
<p><i>Impulse Buying</i> (Y₂)</p> <p>Sumber: Engel (1995) dalam Japarianto (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Cenderung berbelanja banyak bila ada tawaran khusus (Y_{2.1}) b. Cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai (Y_{2.2}) c. Berbelanja produk <i>fashion</i> tanpa berpikir panjang sebelumnya (Y_{2.3}) d. Saat berada di Mal, segera memasuki <i>fashion store</i> untuk membeli sesuatu (Y_{2.4}) e. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk <i>fashion</i> (Y_{2.5}) f. Cenderung membeli produk <i>fashion</i> meskipun tidak membutuhkannya (Y_{2.6})

3. Skala Pengukuran

Menurut sugiyono (2008: 132), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian menggunakan skala Likert. Menurut riduwan dan kuncoro (2008:20) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena atau gejala sosial. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan

dan meminta kepada reponden untuk menentukan tingkat persetujuannya atau ketidak setujuannya (Morrison, 2012:88). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima titik. Setiap titiknya akan diberi skor, dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.2 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

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada Matahari Department Store Malang Town Square dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian produk *fashion* tidak terencana baik secara sebagian ataupun keseluruhan.
- b. Berusia minimal 17 tahun.

Jumlah populasi penelitian tidak diketahui, maka penarikan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2008:116). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen di Matahari Department Store cabang Malang Town Square yang ditemui secara kebetulan dan dipandang cocok berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka untuk mengetahui seberapa banyak jumlah sampel yang diteliti digunakan rumus Machin dan Campbell dengan perumusan sebagai berikut:

a. Rumus iterasi tahap pertama:

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

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U_{\rho})^2} + 3$$

b. Rumus iterasi tahap kedua:

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

Keterangan:

U_{ρ} = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

U'_{ρ} = *Initial estimate of U_{ρ}*

n = Ukuran Sampel

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

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

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $\rho = 0,38$; kemudian $\alpha = 0,01$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,01} = 2,58$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = 1,645$$

Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Iterasi tahap pertama:

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,38}{1-0,38} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln (2,2258064516) \\ &= 0,4000596501 \end{aligned}$$

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

$$= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4000596501)^2} + 3$$

$$= \frac{17,850625}{0,1600477236} + 3$$

$$= 114,5331389818$$

$$= 115 \text{ responden}$$

b) Iterasi tahap kedua:

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

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,38}{1 - 0,38} \right) + \frac{0,38}{2(114,5331389818 - 1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,38}{0,62} \right) + \frac{0,38}{227,066278}$$

$$= 0,4000596501 + 0,0016735202$$

$$= 0,4017331703$$

$$n = \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4017331703)^2} + 3$$

$$= \frac{17,850625}{0,1613895401} + 3$$

$$= 113,6036053448$$

$$= 114 \text{ responden}$$

c) Iterasi tahap ketiga:

$$\begin{aligned}
 U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,38}{1-0,38}\right) + \frac{0,38}{2(113,6036053448-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1,38}{0,62}\right) + \frac{0,38}{225,2072107} \\
 &= 0,4000596501 + 0,001687335 \\
 &= 0,4017469851 \\
 n &= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4017469851)^2} + 3 \\
 &= \frac{17,850625}{0,16140064} + 3 \\
 &= 113,5982293503 \\
 &= 114 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 114 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* atau *judgement* adalah sebuah teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penilaian

tentang beberapa karakteristik yang disesuaikan dengan anggota sampel (Zikmund, 2013:159). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan mempertimbangkan sampel yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi karakteristik yang telah ditentukan peneliti agar sampel sesuai dengan judul penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang akan diperoleh berasal dari data primer dan data sekunder. Berikut ini akan dijelaskan yang menjadi data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013:37). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sejumlah kuesioner atau angket yang disebar secara langsung kepada responden. Kuesioner yang disebarkan ditujukan kepada sejumlah konsumen Matahari Department Store cabang Malang Town Square.

b. Data Sekunder

Menurut Mustafa (2009:92) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdekomentasikan, sehingga peneliti dengan mudah menyalin data dari sumber data tersebut untuk kepentingan

penelitiannya. Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan (Sarwono, 2006:209). Data sekunder pada penelitian ini berasal dari jurnal penelitian, skripsi, artikel dan buku-buku materi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:160) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrumen penelitian dapat berupa wawancara, kuesioner, skala dan sebagainya yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan terstruktur beserta jawabannya. Kuesioner disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh data yang akurat. Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada konsumen Matahari Department Store Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *sample survey method* yaitu menentukan jumlah sampel dari populasi yang ditentukan lalu kemudian menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Karakteristik responden adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan sedang melakukan pembelian produk *fashion* dengan tidak terencana baik secara sebagian ataupun keseluruhan. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen Matahari

Department Store cabang Malang Town Square mengenai produk yang dibeli telah direncanakan sebelumnya atau ada produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan sesuai jam operasional Mal Malang Town Square (MATOS).

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran, mengukur data penelitian yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2010), validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya.

R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya populasi/sampel
- x = skor item pertanyaan
- y = total skor
- xy = skor item pertanyaan dikalikan skor total

Dari hasil korelasi tersebut dibagi 3 dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0.05, jadi koefisien korelasi (r_{hitung}) < dari nilai kritis 0.5

sehingga H_0 ditolak, sedangkan koefisien korelasi (r_{hitung}) > dari nilai kritis 0.0 maka H_0 diterima dan dikatakan tidak valid. Ditemukannya data yang tidak valid tersebut maka secara langsung data dibuang. Hasil uji Validitas dalam pra penelitian dengan jumlah sampel 30 responden:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X _{.1}	0.729	0.000	0.361	Valid
X _{.2}	0.772	0.000	0.361	Valid
X _{.3}	0.662	0.000	0.361	Valid
X _{.4}	0.490	0.006	0.361	Valid
X _{.5}	0.565	0.001	0.361	Valid
X _{.6}	0.548	0.002	0.361	Valid
X _{.7}	0.525	0.003	0.361	Valid
X _{.8}	0.734	0.000	0.361	Valid
X _{.9}	0.478	0.007	0.361	Valid
Y _{1.1}	0.785	0.000	0.361	Valid
Y _{1.2}	0.850	0.000	0.361	Valid
Y _{1.3}	0.624	0.000	0.361	Valid
Y _{1.4}	0.670	0.000	0.361	Valid
Y _{2.1}	0.518	0.003	0.361	Valid
Y _{2.2}	0.646	0.000	0.361	Valid
Y _{2.3}	0.819	0.000	0.361	Valid
Y _{2.4}	0.602	0.000	0.361	Valid
Y _{2.5}	0.831	0.000	0.361	Valid
Y _{2.6}	0.888	0.000	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan” (Singarimbun, 2006). Metode yang digunakan untuk mencari reliabilitas pertanyaan yang skor bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau berbentuk uraian adalah Rumus Alpha (Arikunto, 2010), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = reliabilitas item pertanyaan

K = banyaknya item

$\sum \sigma^2$ = jumlah variabel item

σ^2 = varians total

Instrumen dikatakan reliabel bilamana koefisien *alpha* lebih tinggi dari 0-06 pada signifikan 0.05 (Ghozali,2005). Hasil uji reliabilitas pra penelitian dengan jumlah sampel 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.4.

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0.791	Reliabel
2	Y ₁	0.718	Reliabel
3	Y ₂	0.819	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:206) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, yang kemudian akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang berlaku pada populasi berdasarkan sampel yang telah diambil. Analisis deskriptif disajikan pada data penyajian yang berupa grafik atau tabel. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel, dan juga menggambarkan distribusi frekuensi variabel yang telah ditentukan, dan rata-rata pada sebuah tabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel-variabel (Riduwan dan Kuncoro, 2008:115). Ghazali (2013:249) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) sebagai perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya dalam teori. Hubungan antar variabel ini dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori.

Menurut Sarwono (2012:25) terdapat prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya harus dipenuhi dalam *path analysis*, yaitu:

- a) Adanya linearitas (*Linearity*), hubungan antar variabel bersifat linear.
- b) Adanya aditivitas (*Additivity*), tidak ada efek-efek interaksi.

- c) Data berskala interval. Semua variabel yang diosevasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
- d) Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkolerasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
- e) Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkolerasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- f) Sebaiknya hanya terdapat multikoliniritas yang rendah. Multikoliniritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- g) Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*)
- h) Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasikan koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan mereleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak akan dapat

diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.

- i) Terdapat masukan korelasi sesuai. Artinya jika tidak menggunakan matriks dua variabel sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan *biserial* untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
- j) Terdapat ukuran sampel yang memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sampel minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
- k) Sampel sama. Dibutuhkan untuk perhitungan regresi dalam model.

Adapun tahapan dalam menggunakan *path analysis* (Sarwono, 2012:30), yaitu:

- a) Merancang model didasarkan pada teori.
- b) Model yang dihipotesiskan.
- c) Menentukan model diagram jalur didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- d) Membuat diagram jalur
- e) Membuat persamaan struktural.
- f) Melakukan prosedur *path analysis* dengan SPSS.

g) Uji validitas hasil analisis

- (1) Dengan menggunakan nilai sig atau nilai F pada ANOVA untuk melihat model keseluruhan yang benar dan berpengaruh gabungan.
- (2) Dengan menggunakan nilai t untuk pengaruh parsial.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Matahari Department Store adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk kecantikan dan keperluan alat rumah tangga. Awal mula berdirinya Matahari Department Store adalah sebuah toko kecil yang menempati gedung dua lantai seluas 150 meter persegi di Pasar Baru Jakarta bernama “*Mickey Mouse*”, yang didirikan oleh Hari Darmawan pada 24 oktober 1958 yang awalnya menjual pakaian dari usaha konveksi garment. Selanjutnya nama Matahari tercipta setelah Hari Darmawan membeli toko bernama De Zon dalam Bahasa Indonesia berarti Matahari, toko tersebut diresmikan pada tahun 1972 sebagai perusahaan ritel pertama yang berkonsep Department Store di Indonesia

Perkembangan usaha toko diawali dengan toko yang tidak memiliki badan hukum dan pada tahun 1986 didirikan badan hukum yang mengelola usaha ini yaitu PT. Matahari Putra Prima dengan bapak Hari Darmawan sebagai pendiri, pemilik dan pelaksana. Pada tahun 1992, manajemen Matahari memutuskan menawarkan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya sehingga menjadikan Matahari sebagai perusahaan *go public*. Dengan demikian resmilah perusahaan ini bernama PT. Matahari Putra Prima.

Pada tahun 1995 perusahaan memperluas fokus bisnis dengan mendirikan Matahari Supermarket. Terjadinya krisis pada tahun 1997 membuat Matahari

Department Store memperlambat perkembangannya. PT. Matahari Putra Prima membuat keputusan untuk melakukan aliansi dengan PT. Multipolar Lippo dengan cara menjual saham kepada PT. Multipolar Lippo. Penjualan saham yang dilakukan perusahaan bertujuan agar PT. Multipolar Lippo mampu mendukung penggunaan teknologi tinggi ke seluruh jaringan gerai PT. Matahari Putra Prima. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 tidak kunjung membaik sampai pada tahun 1999 yang menyebabkan perusahaan memisahkan organisasi antara Matahari Department Store dan Matahari Supermarket.

Pada tahun 2003 yang merupakan tahun konsolidasi dimana perusahaan melakukan evaluasi internal, pada saat itu perusahaan melakukan re-fokus ke infrastruktur internal dengan menutup perusahaan yang tidak menghasilkan profit bagi perusahaan. Penutupan perusahaan non-profit oleh Matahari mampu memberikan perubahan pada tahun 2004 dan 2005. Matahari melakukan ekspansi agresif dengan membuka Hypermart pertama di Indonesia pada bulan april 2004.

Jumlah toko Matahari Department Store terus mengalami perkembangan. Pada awalnya matahari membuka cabang di beberapa lokasi di Jakarta, antara lain di Pasar Baru (1973), Senen (1981), Jatinegara dan Melawai (1984). Pada tahun 1984 Matahari Department Store membuka toko di luar Jakarta, yaitu di Bogor Bandung, dan Surabaya. Ekspansi selanjutnya ke luar pulau Jawa, yang pertama di Sumatera yaitu Matahari Department Store Thamrin di Medan (1989), kemudian di Bali Matahari Department Store Duta Plaza (1991), Balikpapan (1992). Makassar (1994), Ambon (1995). Sampai saat ini Matahari Department

Store telah memiliki 156 gerai di 73 kota di seluruh Indonesia dan salah satunya adalah Matahari Department Store yang berada di Malang Town Square.

Banyak prestasi yang telah diraih oleh Matahari Department Store di tingkat dalam negeri maupun luar negeri. Salah satunya yang terbaru adalah penghargaan *Bronze Trophy 2017 Retail Asia Pacific* sebagai posisi teratas untuk peritel kategori department store dan menjadi 3 peritel teratas di Indonesia. Selain itu Matahari Department Store juga mampu meraih predikat *100 Fastest Growing Company Award* sebagai posisi ke-2 untuk kategori ritel pada tahun 2017 dan juga mendapatkan penghargaan *Excellent Service Experience Awards (ESEI)* untuk performa yang baik dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan pada tahun 2016.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran, dan karakteristik penelitian yaitu melakukan pembelian tidak terencana.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.1. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total responden sejumlah 114 orang, diketahui bahwa usia responden terbagi menjadi 4 kelompok. Usia 17-25 tahun sebanyak 90 orang (79%), usia 26-35 tahun sebanyak 20 orang (17,5%). Kemudian usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang (2,6%), dan usia >45 tahun sebanyak 1 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian tidak terencana pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner adalah berusia

17-25 tahun. Artinya bahwa pembelian tidak terencana lebih banyak dilakukan oleh konsumen usia 17-25 tahun, karena keputusan pembelian konsumen usia 17-25 tahun berbeda dengan usia 26-35 tahun, 36-45 tahun dan >45 tahun yang lebih mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	90	79%
26-35 tahun	20	17,5%
36-45 tahun	3	2,6%
>45 tahun	1	0,9%
Jumlah Total	114	100%

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	30.7%
Perempuan	79	69.3%
Jumlah Total	114	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total responden 114 orang yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 79 orang (69,3%), sedangkan sisanya sebanyak 35 orang (30,7%) adalah laki-laki. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana didominasi oleh perempuan dikarenakan perempuan lebih mudah terpengaruh dengan promosi dan intensitas dalam berbelanja lebih sering dibandingkan laki-laki.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Pengelompokan responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	70	61,4%
PNS	3	2,6%
Pegawai Swasta	22	19,3%
BUMN	2	1,8%
Wiraswasta	11	9,6%
Ibu Rumah Tangga	1	0,9%
Lainnya	5	4,4%
Jumlah	114	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa dari total responden sejumlah 114 orang, mayoritas status responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 orang (61,4%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 3 orang (2,6%). Kemudian pegawai swasta sebanyak 22 orang (19,3%), Pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebanyak 2 orang (1,8%), Wiraswasta sebanyak 11 orang (9,6%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (0,9%) dan responden yang menjawab lainnya sebanyak 5 orang (4,4%). Dari uraian tersebut diartikan bahwa sebagian besar status responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan adalah pelajar atau mahasiswa. Artinya pelajar atau mahasiswa dengan kisaran usia 17-25 tahun lebih sering melakukan pembelian tidak terencana, karena usia 17-25 tahun tergolong mudah terpengaruh baik terpengaruh oleh lingkungan, promosi, dan lain sebagainya.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/penghasilan per Bulan

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan/penghasilan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan/penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 memiliki jumlah yang paling dominan yaitu 49 orang (43%). Responden dengan pendapatan/penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang (23,7%). Responden dengan pendapatan/penghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 23 orang (20,2%). Sedangkan responden dengan pendapatan/penghasilan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 12 orang (10,5%), dan responden dengan pendapatan/penghasilan lebih dari Rp. 8.000.000 sebanyak 3 orang (2,6%).

Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan/penghasilan per Bulan

Pendapatan/penghasilan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	27	23,7%
Rp.1.000.001 - Rp.3.000.000	49	43%
Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000	23	20,2%
Rp.5.000.001 - Rp.8.000.000	12	10,5%
> Rp. 8.000.000	3	2,6%
Jumlah Total	114	100%

C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 114 responden, variabel yang dideskripsikan yaitu variabel *Hedonic Motives* (X) menggunakan 9 pernyataan dalam kuesioner, variabel *Shopping Lifestyle* (Y₁) menggunakan 4 pernyataan, dan variabel *Impulse Buying* (Y₂) menggunakan 6 pernyataan didalam

kuesioner dan masing-masing diberikan pilihan jawaban. Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden dapat diketahui dengan melihat rumus *Struges* (Supranto, 2000:64):

- a. Skor terendah = 1
- b. Skor tertinggi = 5
- c. Jumlah kelas = 5

Berdasarkan skor diatas, penelitian atas responden dapat dikelompokkan dengan perhitungan interval menurut Supranto (2000:64):

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

$$C = \frac{5 - 1}{5}$$

$$C = \frac{4}{5}$$

$$C = 0,8$$

Keterangan:

C = Perkiraan besarnya

K = Banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Berdasarkan perhitungan interval menggunakan rumus *Struges*, penjelasan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban masing-masing kelas interval dapat dilihat pada

Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2000: 64)

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Motives* (X)

Dalam variabel *Hedonic Motives* terdapat sembilan indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Motives* (X)

Indikator	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Mean Score Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	%	
X ₁	19	16.67	45	39.47	29	25.44	17	14.91	4	3.51	114	100	3.51
X ₂	37	32.46	52	45.61	14	12.28	9	7.89	2	1.75	114	100	3.99
X ₃	23	20.18	43	37.72	28	24.56	17	14.91	3	2.63	114	100	3.58
X ₄	7	6.14	43	37.72	45	39.47	16	14.04	3	2.63	114	100	3.31
X ₅	43	37.72	49	42.98	14	12.28	6	5.26	2	1.75	114	100	4.10
X ₆	45	39.47	49	42.98	13	11.40	4	3.51	3	2.63	114	100	4.13
X ₇	32	28.07	57	50.00	17	14.91	6	5.26	2	1.75	114	100	3.97
X ₈	19	16.67	42	36.84	40	35.09	11	9.65	2	1.75	114	100	3.57
X ₉	36	31.58	49	42.98	21	18.42	6	5.26	2	1.75	114	100	3.97
Grand Mean Score Variabel <i>Hedonic Motives</i>													3.79

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X₁ : Belanja Sebagai Tantangan Petualangan

- $X_{.2}$: Belanja Sebagai Sarana Pembangkit Semangat
 $X_{.3}$: Belanja Sebagai Suatu Kesenangan atau Hobi
 $X_{.4}$: Belanja Bertujuan untuk Sosialisasi dengan Teman, Keluarga, atau Orang Baru
 $X_{.5}$: Belanja untuk Menghilangkan *Stress*
 $X_{.6}$: Belanja sebagai Sarana Memanjakan Diri dan Menyenangkan Diri Sendiri
 $X_{.7}$: Belanja Memberikan Pengetahuan Baru Mengenai Tren dan Model Terbaru
 $X_{.8}$: Belanja untuk Mencari Produk Baru
 $X_{.9}$: Belanja untuk Menemukan Produk yang Bernilai Bagi Diri Sendiri
 f : Frekuensi
 $\%$: Persentase
 $Mean$: $\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{114}$
 $Grand \text{ Mean}$: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 114 responden, terdapat 19 responden atau 16,67% yang menyatakan sangat setuju tentang Belanja sebagai Suatu Tantangan Petualangan ($X_{.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 39,47%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 25,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 14,91%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,51%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,51 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden merasa belanja sebagai suatu tantangan.

Untuk indikator kedua yaitu Belanja sebagai Pembangkit Rasa Semangat ($X_{.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 32,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 45,61%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 12,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,89%, dan yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,75%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,99 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden merasa belanja sebagai pembangkit semangat..

Untuk indikator ketiga yaitu Belanja Sebagai suatu Kesenangan atau Hobi (X.3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 20,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 37,72%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 responden atau 24,56%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 14,91%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,63%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,58 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah belanja sebagai suatu kesenangan bagi responden.

Untuk indikator keempat yaitu Belanja Bertujuan untuk Sosialisasi dengan Teman, Keluarga, atau Orang Baru (X.4) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 37,72%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 responden atau 39,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 14,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,63%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,31 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah sebagian responden berbelanja dengan tujuan untuk sosialisasi namun terkadang responden berbelanja tidak bertujuan untuk sosialisasi.

Untuk indikator kelima yaitu Belanja untuk Menghilangkan *Stress* (X.5) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43

responden atau 37,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,98%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 12,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,26%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,75%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,10 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden belanja untuk menghilangkan *stress*.

Untuk indikator keenam yaitu Belanja sebagai Sarana Memanjakan Diri dan Menyenangkan Diri Sendiri (X_6) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 39,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,98%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 11,40%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,51%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,63%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,13 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden belanja sebagai sarana untuk memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri.

Untuk indikator ketujuh yaitu Belanja Memberikan Pengetahuan Baru Mengenai Perkembangan Tren Baru dan Model Baru (X_7) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 28,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 50%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 14,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,26%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,75%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,97 yang

menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah belanja dapat memberikan responden pengetahuan mengenai tren dan model terbaru.

Untuk indikator kedelapan yaitu Belanja Bertujuan untuk Mencari Produk Baru (X_8) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 36,84%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 responden atau 35,09%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,75%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,57 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden belanja dengan tujuan untuk mencari produk baru.

Untuk indikator kesembilan yaitu Belanja untuk Menemukan Produk yang Baik dan Bernilai Bagi Diri Sendiri (X_9) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 31,58%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,98%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 responden atau 18,42%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,26%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,75%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,97 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden belanja untuk menemukan produk yang baik dan bernilai bagi dirinya sendiri.

Keseluruhan indikator pada variabel *Hedonic Motives* ditarik *mean* sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator jumlah *mean* terbesar pada indikator Belanja sebagai Sarana Memanjakan Diri

dan Menyenangkan Diri Sendiri. Dengan demikian, *Hedonic Motives* akan tercipta dengan adanya keinginan berbelanja seseorang untuk memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1)

Dalam variabel *Shopping Lifestyle* terdapat empat indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1)

Indikator	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Mean Score Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	%	
Y _{1.1}	12	10.53	38	33.33	35	30.70	25	21.93	4	3.51	114	100	3.25
Y _{1.2}	15	13.16	36	31.58	42	36.84	19	16.67	2	1.75	114	100	3.38
Y _{1.3}	24	21.05	49	42.98	31	27.19	9	7.89	1	0.88	114	100	3.75
Y _{1.4}	21	18.42	54	47.37	31	27.19	8	7.02	0	0.00	114	100	3.77
Grand Mean Score Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>													3.54

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu - ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{1.1} : Belanja Produk Fashion karena Tawaran Khusus

Y_{1.2} : Mencari Pakaian dengan Merek Terkenal

Y_{1.3} : Belanja Pakaian dengan Model Terbaru

Y_{1.4} : Belanja Pakaian lebih dari Satu Merek

f : Frekuensi

% : Persentase

Mean : $\frac{(f \text{ butir } \times 1) + (f \text{ butir } \times 2) + (f \text{ butir } \times 3) + (f \text{ butir } \times 4) + (f \text{ butir } \times 5)}{114}$

Grand Mean : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

114

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 114 responden, terdapat 12 responden atau 10,53% yang menyatakan sangat setuju tentang Berbelanja Produk *Fashion* karena Ada Tawaran Khusus ($Y_{1.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 33,33%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 responden atau 30,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 responden atau 21,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,51%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,25 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah terdapat sebagian responden yang merasa berbelanja produk *fashion* karena ada tawaran khusus namun terkadang responden tetap berbelanja walaupun tidak ada tawaran khusus.

Untuk indikator kedua yaitu Pakaian dengan Merek Terkenal akan Lebih Dicari ($Y_{1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 31,58%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 responden atau 36,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden atau 16,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,75%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,38 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah sebagian responden akan mencari pakaian dengan merek terkenal namun terdapat juga responden yang tidak mencari pakaian dengan merek terkenal.

Untuk indikator ketiga yaitu Konsumen akan Tertarik Berbelanja Pakaian dengan Model Terbaru ($Y_{1.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 21,05%, yang menyatakan setuju

sebanyak 49 responden atau 42,98%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 responden atau 27,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,88%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,75 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden akan tertarik berbelanja pakaian dengan model terbaru.

Untuk indikator keempat yaitu Konsumen akan Berbelanja Pakaian lebih dari Satu Merek ($Y_{1.4}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 18,42%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 47,37%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 responden atau 27,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 7,02%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,77 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden akan berbelanja pakaian lebih dari satu merek.

Keseluruhan indikator pada variabel *Shopping Lifestyle* ditarik *mean* sebesar 3,54. Hal ini menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator jumlah *mean* terbesar pada indikator Belanja Pakaian lebih dari Satu Merek. Dengan demikian, *Shopping Lifestyle* dapat tercipta ketika seseorang berbelanja pakaian lebih dari satu merek.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y_2)

Dalam variabel *Impulse Buying* terdapat enam indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y₂)

Indikator	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Mean Score Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	%	
Y _{2.1}	36	31.58	49	42.98	24	21.05	5	4.39	0	0.00	114	100	4.02
Y _{2.2}	5	4.39	22	19.30	30	26.32	45	39.47	12	10.53	114	100	2.68
Y _{2.3}	10	8.77	33	28.95	32	28.07	32	28.07	7	6.14	114	100	3.06
Y _{2.4}	11	9.65	29	25.44	45	39.47	27	23.68	2	1.75	114	100	3.18
Y _{2.5}	12	10.53	36	31.58	39	34.21	23	20.18	4	3.51	114	100	3.25
Y _{2.6}	12	10.53	25	21.93	44	38.60	23	20.18	10	8.77	114	100	3.05
Grand Mean Score Variabel <i>Impulse Buying</i>													3.21

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu -ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{2.1} : Belanja Banyak bila ada Tawaran Khusus

Y_{2.2} : Mencari Pakaian Model Terbaru Walaupun Tidak Sesuai

Y_{2.3} : Belanja Pakaian Tanpa Berpikir Panjang

Y_{2.4} : Segera Memasuki *Fashion Store* untuk Membeli Sesuatu

Y_{2.5} : Terobsesi untuk Membelanjakan Uang Yang Dibawa untuk Belanja Produk *Fashion*

Y_{2.6} : Belanja Pakaian Meskipun Tidak Membutuhkannya

f : Frekuensi

% : Persentase

Mean :
$$\frac{(f \text{ butir } \times 1) + (f \text{ butir } \times 2) + (f \text{ butir } \times 3) + (f \text{ butir } \times 4) + (f \text{ butir } \times 5)}{114}$$

Grand Mean :
$$\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 114 responden, terdapat 36 responden atau 31,58% yang menyatakan sangat setuju tentang Cenderung Berbelanja Banyak bila ada Tawaran Khusus (Y_{2.1}), yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,98%, yang menyatakan ragu–ragu sebanyak 24 responden atau 21,05%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau

4,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,02 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah responden akan cenderung berbelanja banyak bila ada tawaran khusus.

Untuk indikator kedua yaitu Cenderung Membeli Pakaian Model Terbaru Walaupun mungkin Tidak Sesuai ($Y_{2.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 4,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 22 responden atau 19,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 responden atau 26,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 responden atau 39,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 responden atau 10,53%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 2,68 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah sebagian responden cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai, namun sebagian responden lagi lebih cenderung membeli pakaian model terbaru yang sesuai dengan mereka.

Untuk indikator ketiga yaitu Berbelanja Produk *Fashion* tanpa Berpikir Panjang Sebelumnya ($Y_{2.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,77%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 28,95%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 responden atau 28,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 responden atau 28,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,14%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,06 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah terdapat sebagian responden yang berbelanja

produk *fashion* tanpa berpikir panjang sebelumnya namun terdapat juga responden yang akan berfikir terlebih dahulu sebelum berbelanja.

Untuk indikator keempat yaitu Saat Berada di Mal, Segera Memasuki *Fashion Store* untuk Membeli Sesuatu ($Y_{2.4}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 25,44%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 responden atau 39,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 responden atau 23,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,75%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,18 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah sebagian responden akan memasuki *fashion store* untuk membeli sesuatu ketika berada di mal, namun sebagian responden lagi hanya akan melihat-lihat saja.

Untuk indikator kelima yaitu Cenderung Terobsesi untuk Membelanjakan Uang yang Dibawa Sebagian atau Seluruhnya untuk Produk *Fashion* ($Y_{2.5}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 31,58%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 39 responden atau 34,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 responden atau 20,18%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,51%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,25 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah sebagian responden terkadang cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*.

Untuk indikator keenam yaitu Cenderung Membeli Produk *Fashion* Meskipun Tidak Membutuhkannya ($Y_{2.6}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden atau 21,93%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 responden atau 38,60%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 responden atau 20,18%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,77%. Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,05 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya adalah sebagian responden cenderung membeli produk *fashion* meskipun tidak membutuhkannya namun ada juga responden yang selalu membeli produk *fashion* yang akan dibutuhkan.

Keseluruhan indikator pada variabel *Impulse Buying* ditarik *mean* sebesar 3,21. Hal ini menunjukkan skor rata-rata sedang. Pada masing-masing indikator jumlah *mean* terbesar yaitu pada indikator Belanja Banyak bila ada Tawaran Khusus. Dengan demikian, *Impulse Buying* akan tercipta ketika seseorang berbelanja banyak karena ada tawaran khusus.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur terhadap *Shopping Lifestyle*

a. Pengujian Koefisien Jalur *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.659	9.262	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y_1			
R square (R^2)	: 0,434			

Sumber: Lampiran 6

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,659 X$

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,659 menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*, yang memiliki arah positif artinya *Hedonic Motives* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap *Shopping Lifestyle*. Nilai t_{hitung} sebesar 9,262 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,434 atau 43,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* sebesar 43,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 56,6%.

2. Koefisien Jalur terhadap *Impulse Buying*

a. Pengujian Koefisien Jalur *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap *Impulse Buying*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.353	4.107	0.000	Signifikan
Y ₁	0.450	5.230	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₂			
R square (R ²)	: 0,536			

Sumber: Lampiran 7

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,353 X + 0,450Y_1$

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,353 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Hedonic Motives* akan memberikan peningkatan terhadap *Impulse Buying*, dengan t_{hitung} sebesar 4,107 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

b. Pengujian Koefisien Jalur *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,450 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan *Shopping Lifestyle* akan memberikan peningkatan terhadap *Impulse Buying*, dengan t_{hitung} sebesar 5,230 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,536 atau 53,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Hedonic Motives* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 53,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,4%.

c. Pengujian *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*

Pada hubungan *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying* terdapat dugaan variabel *Shopping Lifestyle* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Shopping Lifestyle* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PY_1X + (PY_1X \times PY_1 Y_2)$$

Direct Effect (Pengaruh Langsung) *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,353

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_1 Y_2 \\ &= 0,659 \times 0,450 \\ &= 0,296 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_1 Y_2) \\ &= 0,353 + 0,296 \\ &= 0,649 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* hanya sebagai variabel *intervening* parsial dalam hubungan antara *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying*. Hal ini disebabkan karena tanpa *Shopping*

Lifestyle, pengaruh *Hedonic Motives* secara langsung terhadap *Impulse Buying* juga signifikan.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.11.

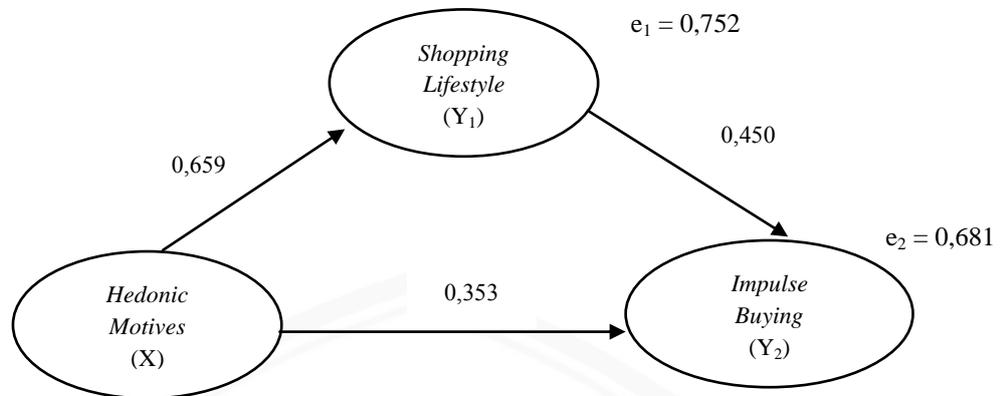
Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X - Y ₁	0.659	-	0.659	Signifikan
X - Y ₂	0.353	-	0.353	Signifikan
Y ₁ - Y ₂	0.450	-	0.450	Signifikan
X - Y ₁ - Y ₂	-	0.296 (0.659 x 0.450)	0.649 (0.353 + 0.296)	

3. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* sebesar 0,659. Koefisien variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,450. Koefisien variabel *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,353.

Model diagram jalur dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Hedonic Motives*

Y₁ sebagai variabel *mediator* (antara) *Shopping Lifestyle*

Y₂ sebagai variabel *endogenous* (terikat) *Impulse Buying*

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,659 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,353 X + 0,450Y_1$

4. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,434) (1 - 0,536) \\ &= 1 - (0,566) (0,464) \end{aligned}$$



$$= 1 - 0,2626$$
$$= 0,7374 \text{ atau } 73,74\%$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 73,74% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,74%. Sedangkan sisanya sebesar 26,26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut yaitu pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle*, pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Berikut adalah hasil dari ketiga pengujian tersebut.

1. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Hedonic Motives* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle* (Y₁) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,659 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan teori yang digunakan mengenai motif belanja hedonis dari Arnold dan Reynolds (2003: 80-81) yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam motif belanja tersebut, konsumen melakukan pembelian lebih banyak pada motif *role shopping* atau belanja sebagai sarana memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*), menurut Engel, et al., dalam Sumarwan (2002: 56). Menurut Levy (2009), *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. Sifat hedonis dari konsumen merupakan aspek yang mempengaruhi gaya berbelanja seseorang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka gaya berbelanja seorang konsumen juga akan semakin berlebihan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*, sehingga mendukung penelitian yang dilakukan Lumintang (2013) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* pada *Online Shop*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. Selain itu penelitian ini juga memperkuat penelitian Setyaningrum, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* Survei pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan *Impulse Buying*”. Hasil penelitian tersebut adalah *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *shopping lifestyle*.

2. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Hedonic Motives* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y₂) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,353 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan teori yang digunakan mengenai motif belanja hedonis dari Arnold dan Reynolds (2003: 80-81) yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam motif belanja tersebut, konsumen melakukan pembelian impulsif lebih banyak karena motif *role shopping* atau belanja sebagai sarana memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa manusia memiliki tipe kebutuhan. Menurut Solomon (2002: 104-105 dalam Ferrinadewi 2008: 12) kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga tipe yaitu *biogenic needs* yang merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidupnya, *psychogenic needs* yaitu kebutuhan yang dipenuhi dalam proses menyatukan diri dengan budaya sekitar, dan *hedonic needs* merupakan kebutuhan yang bersifat subyektif tergantung pada pengalaman masing-masing konsumen. Sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara impulsif. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil tersebut mendukung penelitian dari Gültekin dan Özer (2012) dengan judul “*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu penelitian ini juga memperkuat penelitian Usvita (2015) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Plaza Andalas Padang”, yang menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y_2) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,450 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Teori yang digunakan mengenai *shopping lifestyle* adalah dari Cobb dan Hoyer (1986 dalam Japarianto, 2011) antara lain belanja produk *fashion* karena ada tawaran khusus, mencari pakaian dengan merek terkenal, belanja pakaian dengan model terbaru, belanja pakaian lebih dari satu merek. Hasil penelitian menunjukkan dari teori tersebut yang dapat menimbulkan pembelian impulsif adalah belanja pakaian lebih dari satu merek.

Hasil penelitian ini mendukung konsep pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang

menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Hasil penelitian ini juga mendukung konsep dari Fandi Tjiptono yang berpendapat bahwa melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen dan pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (2008: 229).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil tersebut mendukung penelitian dari Lumintang (2013) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* pada *Online Shop*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. Selain itu penelitian ini juga memperkuat penelitian Usvita (2015) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Plaza Andalas Padang”, yang menjelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas. Dan juga memperkuat penelitian Setyaningrum, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* Survei pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan *Impulse Buying*”. Hasil penelitian tersebut adalah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

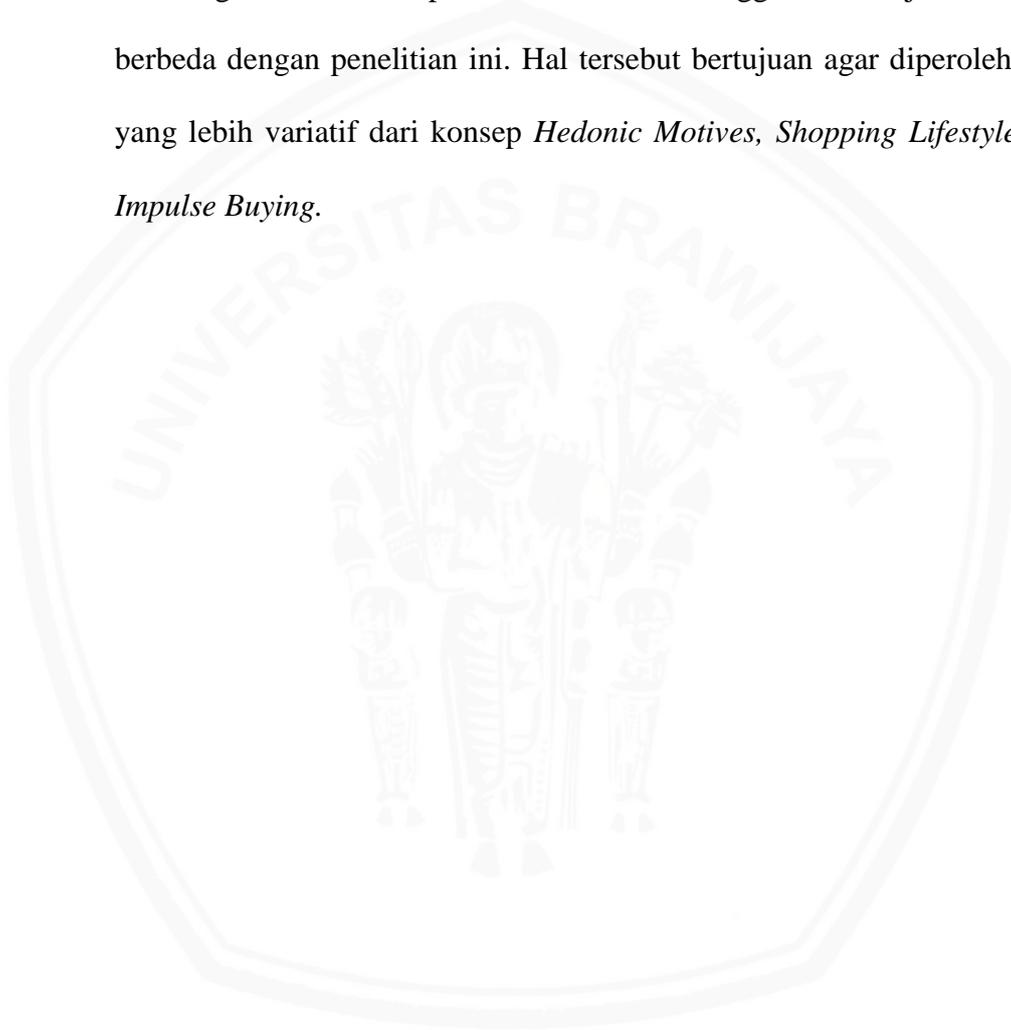
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motives* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,659 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motives* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,353 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,450 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)
4. Hasil pengujian variabel *intervening* menunjukkan bahwa ternyata variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1) hanya sebagai variabel *intervening* parsial karena tanpa variabel tersebut pengaruh langsung dari variabel *Hedonic Motives* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y_2) dinyatakan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Matahari Department Store Malang Town Square dan pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Pihak manajemen Matahari Department Store dapat memanfaatkan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen agar kedepannya perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Motif belanja hedonis yang dapat menimbulkan pembelian impulsif adalah belanja sebagai sarana memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri, sehingga pihak perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen agar konsumen dapat memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri dengan berbelanja. Adanya lingkungan yang menyenangkan akan menimbulkan emosi positif sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif.
2. Pihak manajemen Matahari Department Store Malang Town Square diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon atau potongan harga. Oleh karena itu pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan promosi penjualan yang sudah ada saat ini serta berinovasi agar dapat menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing pada bisnis ritel *modern* di Indonesia.

3. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti konsep yang sama. Penelitian lain yang akan melakukan penelitian yang serupa diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau menggunakan objek lain yang berbeda dengan penelitian ini. Hal tersebut bertujuan agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari konsep *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Babin, B.J., W.R. Darden., & M. Griffin. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(4), pp. 644-56.
- Bayley, G. & C. Nancarrow. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenol-menon. *Qualitative market research: An Inter-national Journal*, 1(2), pp. 99-114.
- Betty R. Jackson. 2004. "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." *IRS Research Conference, Washington, DC*.
- Bitner, M.J., B.H. Booms. and M.S. Tetreault. 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol.54, pp. 71-84.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: JALA SUTTRA.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D. 1986. Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*. 62(4). pp. 384-409.
- Coley, A. and Brigitte B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3). pp. 282-295.
- Corey, Gerald. 2013. *Teori dan Praktek Konseling dan Psikoterapi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. Shopping motives, emotional states, retail outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4. pp. 408-427.
- Diba, Dira Sarah. 2014. Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *eJurnal Psikologi*. 1(3). pp. 313-323.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell., & Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku konsumen Jilid 1 (Edisi ke-enam)*. Alih Bahasa Oleh Drs. F.X Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin, Beyza dan Leyla Özer. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.4 (3): pp. 180-189.
- Hawkins, D. I. et al. 2000. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th Edition. Boston : Mc Graw Hill.
- Hodge, B.J and G Lawrence. 1996. *Organization Theory: A Strategic Approach. Fifth Edition. International Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6 (1): pp. 32-41.
- Jin, B., & Kim J.O.n 2003. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *Journal of Service Management. Vol. 14, No. 4, pp. 396-419*.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kunto, A.A. 1999. *Remaja tentang Hedonisme; Kecil Bahagia, Muda Foya-Foya, Tua Kaya Raya, Mati maunya Masuk Surga*. Yogyakarta : PT. Kanisius.
- Levy, M and Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. 2006. *Consumer Behavior: Concept and Applications Fourth Edition*. Singapore: McGraw Hill. Inc.
- Lumintang, F.F. 2013. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Wima*. Vol.1 (6).

- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset *Pemasaran Pendekatan Terapan* Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian, A., and Russell, J.A. 1974 . *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum 1984 . *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Morrisan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, J. C., & Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh; Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Overby, J.W. and E.J. Lee. 2006. The Effect Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *Journal of Business Research*, 59: 1160-1166.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Scarpi, D. 2006. Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1). pp. 7-24.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat. Penerjemah: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane. 2006 . Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7,No.2,September 2005:152-170.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- 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.
- Sinaga, I., Suharyono., dan Srikandi K. 2012. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2). pp. 1-14.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7th ed, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). pp. 8-21.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J,M.A. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Taviono, Pradnya Dirga Paramita. 2016. Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Online Jurusan Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. diakses pada <https://repository.usd.ac.id/6357/2/.pdf> tanggal 13 Januari 2018
- Tirmizi, M.A., Kashif-Ur Rehman., & M. Iqbal Saif. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Mar-kets. *European Journal of Scientific Research*, 28 (4). pp. 522-532.
- Usvita, Mega. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.4 (1). pp. 71-75.

Utami, Chirstina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Zablocki, Benjamin D and Rosabeth Mass Kanter. 1976. *The differentiation of Lifestyle. Annual Review of Sociology*.

Zikmund, W. G., Barry J., & Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran Exploring Marketing Research Buku 2*. Edisi 10. Terjemahan Diana Angelia dan Horson Kurnia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

<http://www.matahari.co.id/about> diakses pada Tanggal 27 Desember 2017.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER Penelitian dengan judul: “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*” (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Matahari Department Store Malang Town Square*).

Dengan Hormat,

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Matahari Department Store Malang Town Square*)**, dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan mengisi daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan sebenar-benarnya. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban Anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan Saya, atas perhatiannya Saya ucapkan terima kasih.

Malang, Januari 2018

Duhan Alfiyahrin
NIM. 135030207113034

Bagian I**Karakteristik Responden**

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang menurut Anda sesuai dengan jawaban

1. Nama :
2. Usia Anda saat ini :
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Status Anda
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga

Lainnya :
5. Pendapatan/penghasilan perbulan
 - < Rp. 1.000.000,00
 - ≥ Rp. 1.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00
 - > Rp. 3.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00
 - > Rp. 5.000.000,00 - Rp. 8.000.000,00
 - > Rp. 8.000.000,00
6. Apakah Anda saat ini sedang melakukan pembelian secara tidak direncanakan di Matahari Department Store Malang Town Square (MATOS)?
 - Ya
 - Tidak

Bagian II

Daftar Pernyataan

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang menurut Anda sesuai dengan jawaban

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu - Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kuesioner

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya merasa belanja sebagai petualangan					
2.	Saya merasa belanja sebagai sarana pembangkit semangat					
3.	Saya merasa belanja sebagai suatu kesenangan atau hobi					
4.	Saya belanja bertujuan untuk sosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang baru					
5.	Saya belanja untuk menghilangkan <i>stress</i>					
6.	Saya belanja sebagai sarana untuk memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri					
7.	Belanja memberikan saya pengetahuan baru mengenai <i>trend</i> dan model terbaru					
8.	Saya belanja untuk mencari produk baru					
9.	Saya belanja untuk menemukan produk yang bernilai bagi diri saya sendiri					

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya cenderung berbelanja model pakaian yang dikenakan artis, selebgram, youtuber, dan lain sebagainya					
2.	Saya cenderung mencari pakaian dengan merek terkenal					
3.	Saya cenderung tertarik berbelanja pakaian dengan model terbaru					
4.	Saya cenderung berbelanja pakaian lebih dari satu merek pakaian					

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya cenderung berbelanja banyak bila ada tawaran khusus					
2.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai					
3.	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> tanpa berfikir panjang sebelumnya					
4.	Saat berada di <i>Mall</i> , saya segera memasuki Matahari Department Store untuk membeli sesuatu					
5.	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa. Baik sebagian atau seluruhnya untuk berbelanja produk <i>fashion</i>					
6.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> meskipun tidak membutuhkannya					

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
X5	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X6	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X7	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
X8	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X9	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	9

Correlations**Correlations**

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.3	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.4	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.5	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.6	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	35	30.7	30.7	30.7
P	79	69.3	69.3	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18.00	5	4.4	4.4	4.4
19.00	5	4.4	4.4	8.8
20.00	11	9.6	9.6	18.4
21.00	16	14.0	14.0	32.5
22.00	22	19.3	19.3	51.8
23.00	18	15.8	15.8	67.5
24.00	12	10.5	10.5	78.1
25.00	1	.9	.9	78.9
26.00	12	10.5	10.5	89.5
27.00	5	4.4	4.4	93.9
28.00	1	.9	.9	94.7
30.00	2	1.8	1.8	96.5
36.00	3	2.6	2.6	99.1
58.00	1	.9	.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baru Lulus	1	.9	.9	.9
BUMN	2	1.8	1.8	2.6
Dokter	2	1.8	1.8	4.4
Ibu Rumah Tangga	1	.9	.9	5.3
Magang	1	.9	.9	6.1
Pegawai Swasta	22	19.3	19.3	25.4
Pelajar/Mahasiswa	70	61.4	61.4	86.8
Petugas Kesehatan	1	.9	.9	87.7
PNS	3	2.6	2.6	90.4
Wiraswasta	11	9.6	9.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	49	43.0	43.0	43.0
< Rp. 1.000.000	27	23.7	23.7	66.7
> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	23	20.2	20.2	86.8
> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000	12	10.5	10.5	97.4
> Rp. 8.000.000	3	2.6	2.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	



Lampiran 4. Tabulasi Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Penghasilan
1	P	27	BUMN	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
2	P	20	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
3	P	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
4	P	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
5	P	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
6	P	26	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
7	P	21	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
8	P	20	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
9	P	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
10	P	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
11	P	21	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12	P	20	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
13	L	22	Pegawai Swasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
14	P	26	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
15	P	27	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
16	P	26	Pegawai Swasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
17	P	18	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
18	P	19	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
19	P	18	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
20	P	18	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
21	L	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
22	P	19	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
23	P	23	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
24	P	19	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
25	L	27	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
26	P	20	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
27	P	19	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
28	L	24	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000.000
29	P	24	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 8.000.000
30	L	24	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
31	L	24	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
32	L	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
33	L	23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
34	L	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Penghasilan
35	L	30	PNS	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
36	L	22	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
37	P	23	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
38	P	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
39	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
40	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
41	L	21	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
42	L	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
43	L	20	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
44	L	26	Wiraswasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
45	L	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
46	P	23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
47	P	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
48	P	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
49	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
50	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
51	L	23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
52	L	36	BUMN	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
53	L	26	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
54	L	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
55	L	21	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
56	L	26	Pegawai Swasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
57	L	58	Wiraswasta	> Rp. 8.000.000
58	L	19	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
59	L	36	Wiraswasta	> Rp. 8.000.000
60	L	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
61	P	26	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
62	P	22	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
63	P	27	Petugas Kesehatan	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
64	P	21	Pegawai Swasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
65	P	23	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
66	P	26	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
67	P	24	Magang	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
68	P	22	PNS	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
69	P	21	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
70	P	23	Wiraswasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Penghasilan
71	P	22	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
72	P	26	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
73	P	24	Pegawai Swasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
74	P	24	Dokter	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
75	P	24	Dokter	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
76	P	21	Baru Lulus	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
77	P	23	Wiraswasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
78	P	26	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
79	P	24	Pegawai Swasta	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
80	P	26	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
81	P	27	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
82	P	21	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
83	P	24	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
84	P	30	PNS	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
85	P	36	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
86	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
87	P	23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
88	P	23	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
89	P	21	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
90	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
91	L	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
92	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Kategori 2
93	L	25	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
94	L	28	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
95	P	20	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
96	P	18	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
97	P	21	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
98	P	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
99	P	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
100	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
101	P	22	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
102	P	24	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
103	P	23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
104	P	21	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
105	L	23	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
106	L	26	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan/Penghasilan
107	L	22	Pelajar/Mahasiswa	\geq Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
108	L	22	Pelajar/Mahasiswa	\geq Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
109	L	22	Pelajar/Mahasiswa	\geq Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
110	P	18	Pelajar/Mahasiswa	\geq Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
111	P	24	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
112	P	22	Pelajar/Mahasiswa	\geq Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
113	P	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
114	P	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000



Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden

No.	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	ΣX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	$\Sigma Y1$	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	$\Sigma Y2$
1	3	3	2	4	4	5	4	3	5	33	3	3	4	3	13	4	2	2	4	4	2	18
2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32	3	3	3	4	13	4	2	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	34	3	3	3	2	11	3	2	2	2	1	1	11
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32	3	2	3	3	11	4	2	3	2	2	2	15
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	2	3	3	3	11	3	3	3	3	2	3	17
6	3	4	4	3	5	5	4	2	2	32	2	3	2	4	11	4	3	5	4	4	5	25
7	4	4	5	4	5	2	4	3	2	33	2	3	3	4	12	4	2	3	3	2	3	17
8	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	5	5	4	4	18	5	2	4	3	4	4	22
9	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36	2	3	5	4	14	4	2	2	2	2	2	14
10	2	2	2	4	3	4	4	3	2	26	2	2	4	2	10	4	2	2	2	2	4	16
11	4	5	5	3	4	4	5	2	4	36	2	2	4	4	12	5	2	4	4	4	5	24
12	4	4	4	3	5	4	3	4	4	35	2	2	4	3	11	2	2	2	4	4	2	16
13	2	2	3	4	4	4	4	3	4	30	3	3	4	3	13	3	2	2	3	2	2	14
14	2	4	2	2	4	4	4	2	4	28	4	2	4	2	12	4	2	2	2	2	2	14
15	2	5	4	4	5	5	5	4	5	39	4	5	3	3	15	5	1	1	3	2	1	13
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	4	23
17	4	5	3	4	4	4	5	5	3	37	4	3	4	5	16	5	2	4	3	4	3	21
18	2	3	5	3	5	5	3	3	5	34	2	2	4	3	11	5	3	2	3	4	3	20
19	3	4	5	2	5	4	3	2	3	31	3	4	4	5	16	4	2	2	3	2	2	15
20	5	4	4	3	5	5	4	4	4	38	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	20
21	3	4	2	3	5	5	4	4	4	34	3	3	5	4	15	3	3	4	3	3	3	19

22	1	2	2	2	4	4	2	2	3	22	2	2	3	3	10	3	2	2	2	3	3	15
23	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	4	22
24	3	4	3	1	4	3	4	3	5	30	2	3	3	4	12	4	2	4	4	3	3	20
25	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	4	5	5	5	19	4	3	4	4	4	4	23
26	2	4	1	4	3	3	5	3	4	29	2	2	3	4	11	4	2	2	4	3	2	17
27	5	4	3	2	4	4	3	3	4	32	2	2	3	3	10	2	2	2	3	2	1	12
28	3	4	4	3	5	5	3	2	4	33	1	3	2	4	10	3	2	3	2	4	3	17
29	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42	4	4	4	5	17	5	3	4	4	4	4	24
30	4	5	4	3	5	5	4	5	4	39	4	5	5	5	19	5	4	3	3	4	4	23
31	4	5	4	3	5	5	5	4	4	39	4	4	5	4	17	5	3	4	2	3	3	20
32	4	4	4	3	4	5	5	4	4	37	3	4	3	4	14	4	2	4	3	4	3	20
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	15	5	4	3	3	3	2	20
34	4	4	5	4	5	5	5	4	3	39	2	3	3	3	11	5	2	2	2	2	2	15
35	4	5	2	2	5	4	2	3	5	32	2	3	2	4	11	4	2	4	5	4	4	23
36	5	5	4	4	4	3	4	4	5	38	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	1	22
37	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4	5	5	5	19	4	3	4	5	5	5	26
38	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41	4	4	5	4	17	5	4	4	5	3	3	24
39	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	3	22
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	5	27
41	3	2	3	3	4	3	5	3	3	29	4	4	4	4	16	3	3	4	2	3	3	18
42	3	4	3	4	4	5	4	3	3	33	3	3	2	2	10	3	2	2	2	1	1	11
43	4	5	4	2	5	5	2	5	5	37	3	2	4	5	14	5	3	2	2	4	2	18
44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	5	26
45	2	2	3	4	4	3	4	2	5	29	1	2	3	2	8	4	2	1	3	2	2	14
46	4	5	4	3	3	5	4	4	4	36	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	3	19

47	4	4	3	3	2	2	3	4	4	29	5	3	2	3	13	5	3	5	2	3	3	21
48	3	4	4	3	5	4	4	3	3	33	2	2	3	3	10	4	2	2	2	3	2	15
49	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	3	3	4	3	13	5	3	2	2	3	3	18
50	3	5	4	3	5	5	4	4	3	36	4	4	3	3	14	4	3	5	5	5	3	25
51	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41	4	2	4	4	14	4	2	3	4	4	2	19
52	3	4	2	1	4	5	4	3	5	31	3	4	4	3	14	4	2	4	4	4	4	22
53	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	3	20
54	5	5	4	4	5	4	4	3	3	37	5	4	4	4	17	4	2	2	3	3	3	17
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28
56	4	3	3	3	2	4	4	4	5	32	3	4	3	4	14	4	2	2	3	2	2	15
57	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	2	4	4	4	14	3	2	2	3	3	4	17
58	2	2	2	3	3	4	4	3	5	28	2	4	3	3	12	5	1	2	2	1	1	12
59	4	4	4	3	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	20	5	3	4	4	3	3	22
60	2	3	1	3	4	1	5	5	5	29	1	3	3	3	10	2	1	2	1	1	1	8
61	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	2	3	4	4	4	4	4	32	2	2	4	4	12	3	2	3	3	2	3	16
63	2	4	3	2	3	4	3	3	3	27	3	2	4	4	13	4	2	3	2	3	3	17
64	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	2	2	3	3	10	2	2	3	2	2	2	13
65	5	5	3	3	5	3	4	4	2	34	3	3	5	3	14	5	2	2	3	3	1	16
66	1	1	1	1	1	1	4	3	3	16	3	2	4	3	12	3	2	1	2	4	3	15
67	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	3	2	3	3	11	3	1	1	2	1	2	10
68	4	5	3	4	5	4	4	3	3	35	2	3	4	4	13	5	2	2	5	2	3	19
69	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42	4	4	4	4	16	5	3	4	5	4	3	24
70	5	4	3	4	5	5	4	3	4	37	4	3	4	4	15	4	1	2	3	3	2	15
71	4	4	3	2	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	17	5	2	2	3	3	4	19

72	4	5	5	2	5	5	5	5	5	41	2	4	5	5	16	4	2	2	2	4	5	19
73	4	4	3	5	5	4	5	3	5	38	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	27
74	4	4	2	2	4	5	2	2	3	28	3	3	4	4	14	4	1	1	3	2	2	13
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	1	4	4	4	13	4	4	4	1	1	1	15
76	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	3	3	3	4	13	5	2	3	3	2	3	18
77	4	5	4	4	5	4	5	5	3	39	4	5	1	2	12	2	3	1	2	3	3	14
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	3	3	10	3	3	2	3	3	3	17
79	5	5	5	4	5	5	5	3	5	42	2	3	4	4	13	4	2	2	2	1	1	12
80	2	4	5	4	5	5	5	5	5	40	3	3	5	5	16	5	2	1	3	4	5	20
81	2	2	4	2	3	5	4	2	3	27	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	3	19
82	3	4	3	5	4	2	4	3	5	33	2	2	2	4	10	4	1	2	3	3	4	17
83	2	4	3	4	3	3	4	3	4	30	2	3	3	4	12	3	1	3	2	2	3	14
84	2	5	4	3	5	5	4	4	5	37	4	3	5	5	17	5	2	2	4	4	1	18
85	1	5	2	3	1	1	1	1	1	16	2	2	3	3	10	3	2	3	2	3	2	15
86	2	3	3	2	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	17	4	3	3	3	3	3	19
87	4	5	4	3	4	4	5	5	5	39	4	5	5	3	17	4	2	2	4	4	3	19
88	5	4	5	4	5	5	3	4	4	39	1	5	3	5	14	4	2	3	4	5	4	22
89	5	5	4	2	4	5	5	3	5	38	4	4	5	4	17	5	2	4	5	4	4	24
90	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	4	26
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	2	2	10	5	2	4	3	1	3	18
92	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32	3	3	4	3	13	3	2	3	2	3	3	16
93	5	5	5	3	4	5	2	2	4	35	2	5	3	4	14	4	1	2	2	2	2	13
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26
95	3	4	4	3	5	5	4	4	5	37	2	2	1	3	8	5	3	2	2	2	1	15
96	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	3	3	3	3	12	3	2	2	3	2	3	15

97	4	5	4	3	3	5	4	3	5	36	3	3	4	4	14	5	1	1	2	1	1	11
98	3	4	4	2	4	5	4	4	4	34	3	4	4	5	16	4	4	4	3	5	5	25
99	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35	3	3	3	4	13	3	3	3	2	3	3	17
100	3	5	4	3	2	3	3	2	4	29	2	4	3	4	13	5	1	2	2	2	1	13
101	4	5	5	3	5	5	5	3	5	40	2	3	5	4	14	5	1	3	5	3	3	20
102	2	4	3	3	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	14	3	2	3	3	2	2	15
103	4	4	5	3	5	5	4	3	3	36	1	5	2	4	12	4	1	2	1	3	4	15
104	4	4	5	3	4	4	4	4	5	37	4	4	4	5	17	4	2	2	3	3	3	17
105	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19
106	3	3	2	4	3	4	5	4	4	32	3	4	5	5	17	4	2	3	2	3	2	16
107	4	4	4	3	3	4	3	3	5	33	3	3	3	4	13	3	1	5	3	3	1	16
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	4	19	5	3	3	5	3	3	22
109	2	4	2	2	2	4	4	4	4	28	2	4	2	4	12	4	2	2	2	2	2	14
110	3	5	2	3	5	5	5	3	1	32	3	1	2	5	11	3	4	4	3	2	3	19
111	3	2	2	4	2	4	2	4	5	28	2	2	4	2	10	4	2	2	3	2	2	15
112	4	3	4	4	5	4	4	4	5	37	3	3	4	3	13	4	3	3	4	5	3	22
113	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	2	17
114	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34	3	3	3	3	12	4	2	3	3	4	2	18

Lampiran 6. Frekuensi jawaban Responden

Frequencies

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1	114	0	3.5088
X2	114	0	3.9912
X3	114	0	3.5789
X4	114	0	3.3070
X5	114	0	4.0965
X6	114	0	4.1316
X7	114	0	3.9737
X8	114	0	3.5702
X9	114	0	3.9737
Y1.1	114	0	3.2544
Y1.2	114	0	3.3772
Y1.3	114	0	3.7544
Y1.4	114	0	3.7719
Y2.1	114	0	4.0175
Y2.2	114	0	2.6754
Y2.3	114	0	3.0614
Y2.4	114	0	3.1754
Y2.5	114	0	3.2544
Y2.6	114	0	3.0526

Frequency Table

X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.5	3.5	3.5
2.00	17	14.9	14.9	18.4
3.00	29	25.4	25.4	43.9
4.00	45	39.5	39.5	83.3
5.00	19	16.7	16.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	9	7.9	7.9	9.6
	3.00	14	12.3	12.3	21.9
	4.00	52	45.6	45.6	67.5
	5.00	37	32.5	32.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	17	14.9	14.9	17.5
	3.00	28	24.6	24.6	42.1
	4.00	43	37.7	37.7	79.8
	5.00	23	20.2	20.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	16	14.0	14.0	16.7
	3.00	45	39.5	39.5	56.1
	4.00	43	37.7	37.7	93.9
	5.00	7	6.1	6.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	6	5.3	5.3	7.0
	3.00	14	12.3	12.3	19.3
	4.00	49	43.0	43.0	62.3
	5.00	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	4	3.5	3.5	6.1
	3.00	13	11.4	11.4	17.5
	4.00	49	43.0	43.0	60.5
	5.00	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	6	5.3	5.3	7.0
	3.00	17	14.9	14.9	21.9
	4.00	57	50.0	50.0	71.9
	5.00	32	28.1	28.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	11	9.6	9.6	11.4
	3.00	40	35.1	35.1	46.5
	4.00	42	36.8	36.8	83.3
	5.00	19	16.7	16.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	6	5.3	5.3	7.0
	3.00	21	18.4	18.4	25.4
	4.00	49	43.0	43.0	68.4
	5.00	36	31.6	31.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.5	3.5	3.5
	2.00	25	21.9	21.9	25.4
	3.00	35	30.7	30.7	56.1
	4.00	38	33.3	33.3	89.5
	5.00	12	10.5	10.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	19	16.7	16.7	18.4
	3.00	42	36.8	36.8	55.3
	4.00	36	31.6	31.6	86.8
	5.00	15	13.2	13.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	9	7.9	7.9	8.8
	3.00	31	27.2	27.2	36.0
	4.00	49	43.0	43.0	78.9
	5.00	24	21.1	21.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	31	27.2	27.2	34.2
	4.00	54	47.4	47.4	81.6
	5.00	21	18.4	18.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	24	21.1	21.1	25.4
	4.00	49	43.0	43.0	68.4
	5.00	36	31.6	31.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	10.5	10.5	10.5
	2.00	45	39.5	39.5	50.0
	3.00	30	26.3	26.3	76.3
	4.00	22	19.3	19.3	95.6
	5.00	5	4.4	4.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.1	6.1	6.1
	2.00	32	28.1	28.1	34.2
	3.00	32	28.1	28.1	62.3
	4.00	33	28.9	28.9	91.2
	5.00	10	8.8	8.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.4

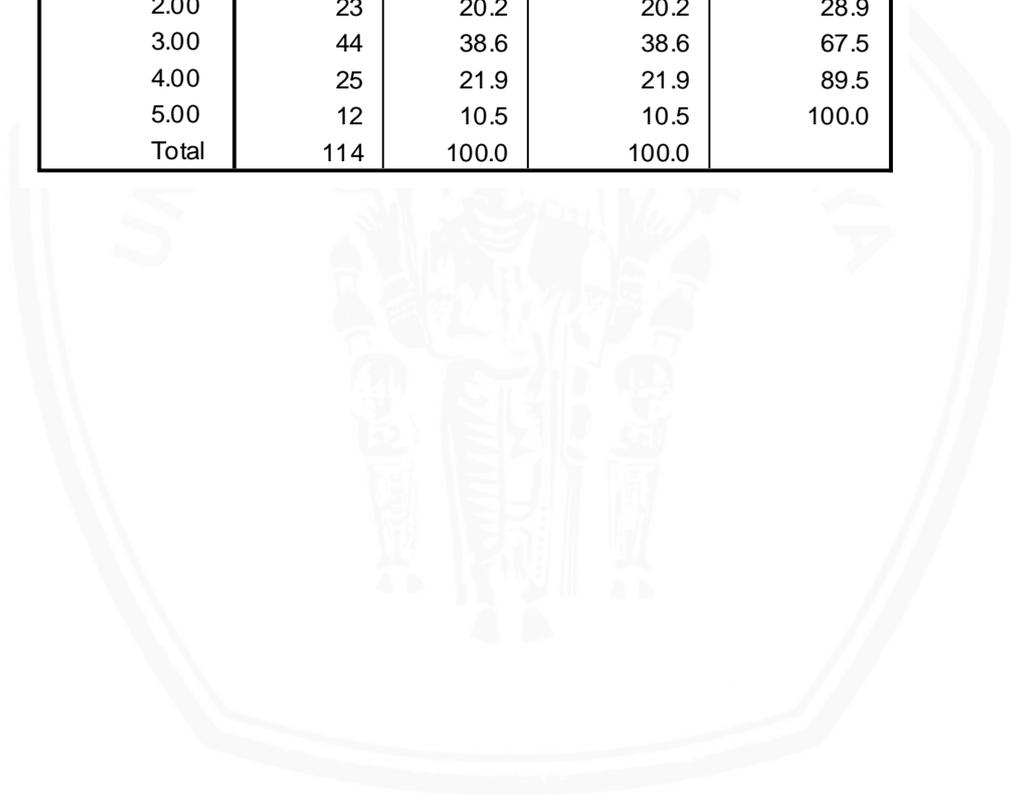
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	27	23.7	23.7	25.4
	3.00	45	39.5	39.5	64.9
	4.00	29	25.4	25.4	90.4
	5.00	11	9.6	9.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.5	3.5	3.5
	2.00	23	20.2	20.2	23.7
	3.00	39	34.2	34.2	57.9
	4.00	36	31.6	31.6	89.5
	5.00	12	10.5	10.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	8.8	8.8	8.8
	2.00	23	20.2	20.2	28.9
	3.00	44	38.6	38.6	67.5
	4.00	25	21.9	21.9	89.5
	5.00	12	10.5	10.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	



Lampiran 7. Analisis Jalur Terhadap Y₁ (*Shopping Lifestyle*)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	14.1579	2.82711	114
X	34.1316	5.83021	114

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.659
	X	.659	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	114	114
	X	114	114

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.429	2.13691	1.817

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.725	1	391.725	85.785	.000 ^a
	Residual	511.433	112	4.566		
	Total	903.158	113			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.258	1.194		2.729	.007
	X	.319	.034	.659	9.262	.000

a. Dependent Variable: Y1



Lampiran 8. Analisis Jalur Terhadap Y₂ (*Impulse Buying*)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	19.2368	4.41899	114
X	34.1316	5.83021	114
Y1	14.1579	2.82711	114

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.649	.682
	X	.649	1.000	.659
	Y1	.682	.659	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	114	114	114
	X	114	114	114
	Y1	114	114	114

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.527	3.03832	2.089

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181.922	2	590.961	64.017	.000 ^a
	Residual	1024.683	111	9.231		
	Total	2206.605	113			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.158	1.753		.090	.928
	X	.268	.065	.353	4.107	.000
	Y1	.703	.134	.450	5.230	.000

a. Dependent Variable: Y2





Malang Town Square
 Jl. Veteran No. 2 Malang 65114
 Telp. (0341) 559223 Fax. (0341) 559224

SURAT KETERANGAN

No : 003/EXT/HR/MDS255/IV/2018

Kepada Yth.
Bagian Urusan Kemahasiswaan
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
 di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Jazairotin Nikma S.E**

Bagian : **HR Supervisor**

Menyatakan bahwa :

Nama : **Dhuhun Alfisyahrin**

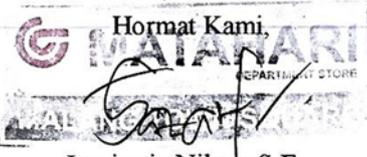
Asal : **Fakultas Ilmu Administrasi**

NIM : **135030207113034**

Telah melaksanakan penelitian di Matahari Department Store Cabang Malang Town Square selama 1 bulan terhitung sejak tanggal 15 Januari sampai dengan 09 Februari 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.

Malang, 02 April 2018

Hormat Kami,


Jazairotin Nikma S.E

(HR Supervisor)

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Dhuhan Alfisyahrin
 Tanggal Kelahiran : Sumbawa, 19 Maret 1994
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat : Jalan Melati No. 11 Kelurahan Bugis
 Sumbawa Besar, NTB
 Hobi : Travelling
 No. Telepon : 081917677166
 Email : alfiduhan@gmail.com



Riwayat Pendidikan

No.	Tingkat	Tahun
1.	Sekolah Dasar Negeri 2 Langam	2001 – 2007
2.	Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Sumbawa Besar	2007 – 2010
3.	Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Sumbawa Besar	2010 – 2013
4.	Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis	2013 – 2018

Pengalaman Organisasi

No.	Keterangan	Tahun
1.	Osis SMPN 2 Sumbawa Besar	2009 – 2010
2.	Osis SMAN 2 Sumbawa Besar	2010 – 2012
3.	Forum Komunikasi Pemuda Samawa (FKPS)	2012 – 2013
4.	Ikatan Keluarga Pelajar Mahasiswa Sumbawa – Malang (IKPMS-M)	2015 – 2016

Pengalaman Kerja

No.	Keterangan	Jabatan	Tahun
1.	Internship PT. Newmont Nusa Tenggara (PTNNT)	Staff Magang	2016

Penghargaan

No.	Keterangan	Tahun
1.	Taruna Budaya Samawa (Duta Budaya Sumbawa)	2012