

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Produk *Fashion* di *Store Hennes & Mauritz*)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Stata 1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
DESRIANA RUTH SARAGAIH
NIM 2116 29108**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
JULI 2020**

SKRIPSI

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

(Studi Pada Produk *Fashion* di *Store Hennes & Mauritz*)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DESRIANA RUTH SARAGIH

No. Mhs.: 211629108

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat 10 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Ketua/Penguji,



Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 10 Juli 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* menjadi fenomena yang sangat menarik dalam dunia pemasaran hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan mereka khususnya dibidang *fashion* dengan merek Hennes & Mauritz. *Impulse buying* dapat dipengaruhi melalui faktor *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diambil sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner disebar melalui *google form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying* sementara variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai dari R^2 adalah 87% yang berarti variasi perubahan variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mampu menjelaskan perubahan variabel *impulse buying* sebesar 87%, sedangkan sisanya sebesar 13% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, impulse buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu fenomena yang menarik adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif menjadi perhatian perusahaan untuk memahami perilaku ini dan pengaruhnya terhadap kebijakan pemasaran. Konsumen memiliki keunikan tersendiri yaitu kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Keunikan tersebut terjadi dikarenakan adanya perbedaan budaya maupun kebiasaan atau gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi barang bahkan perilaku konsumen ketika mengunjungi *shopping center* (Putra, Said, & Hasan, 2017).

Jenis kelamin menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Ketika jenis kelamin berbeda, maka pandangan dalam mengkonsumsi suatu produk juga memiliki perbedaan (Lakshmi, Niharika, & Lahari, 2017). Konsumen wanita 84,8% lebih dominan dalam melakukan pembelian impulsif, dikarenakan wanita lebih emosional ketika melakukan pembelian tidak peduli harga dan manfaat dari suatu produk asal mereka memperoleh kebahagiaan dan kesenangan tersendiri, sedangkan konsumen pria lebih mempertimbangkan kondisi keuangan dan manfaat apa yang diperoleh ketika ia melakukan pembelian barang atau produk (Dittmar, Beattie, & Friese, 1995).

Kecenderungan perilaku impulsif seseorang juga dilihat dari faktor usia sekitar 18-39 tahun. CNN Indonesia (2015) mengungkapkan bahwa generasi yang lahir pada tahun 1990-an sampai 2020-an atau yang sering disebut dengan generasi Y (milenial), dimana 50% dari generasi milenial Indonesia adalah konsumen yang paling impulsif terhadap barang-barang mewah contoh sepatu dan pakaian yang bermerek. Generasi milenial Indonesia menjadi urutan ke 2 setelah Thailand yang sering melakukan pembelian secara spontan di kawasan Asia Pasifik.

Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan khususnya di kalangan terutama produk *fashion* seperti: baju, dress, aksesoris maupun *makeup*. Wanita dinilai lebih memperhatikan penampilan diri mereka dan kebutuhan wanita cenderung lebih banyak jika dibandingkan dengan pria. Selain memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, bagi kaum wanita aktivitas berbelanja juga dapat menimbulkan rasa senang dan menghilangkan rasa bosan (Kosyu, 2014).

Produk *fashion* merupakan produk yang dapat membuat seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba. Terutama untuk wanita yang tinggal di daerah perkotaan yang peduli terhadap penampilan mereka agar terlihat *stylish*, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan berbusana sudah tidak hanya menutupi tubuh saja tetapi sebagai sarana untuk menunjukkan identitas pemakainya. Hal ini dapat memicu timbulnya *impulse buying* (Ompi, Sepang, & Wenas, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembelian impulsif sangat sering terjadi, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan mereka dengan cara mengetahui faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Ketika seseorang melakukan kegiatan berbelanja sering kali didorong oleh motivasi-motivasi tertentu salah satunya adalah motivasi hedonis. Menurut Dewi dan Millanyani (2015) motivasi hedonis merupakan motivasi dalam berbelanja untuk memperoleh kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat apa yang akan diperoleh.

Alasan seorang individu mempunyai sifat hedonis dikarenakan banyaknya kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan satu terpenuhi, bertambah lagi kebutuhan baru yang terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Sering kali *hedonic shopping motivation* tercipta pada saat konsumen berbelanja sembari berkeliling untuk mencari dan memilih barang yang sesuai dengan keinginan konsumen (Kosyu, 2014).

Faktor selanjutnya adalah *shopping lifestyle*. Kebutuhan konsumen memiliki pengaruh terhadap gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen atas *fashion*, maka semakin kuat dorongan dalam diri konsumen untuk berpenampilan menarik dan tidak ketinggalan zaman, dengan begitu konsumen rela mengorbankan sesuatu untuk mencapai keinginan tersebut (Park, Kim, & Forney, 2006).

Hennes & Mauritz atau H&M merupakan gabungan dari dua perusahaan *apparel* yang berasal dari Swedia dan didirikan pada tahun 1947. H&M *branded fashion* yang menawarkan produk pakaian, tas, sepatu dan aksesoris (topi, cincin, kalung, gelang, dan lain-lain) yang memiliki harga tidak murah namun terjangkau bagi kalangan menengah ke atas. Saat ini H&M menjadi perusahaan ternama dalam fashion dengan konsep "*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*".

Hennes & Mauritz (H&M) mempunyai keunggulan dalam produknya yang selalu *up to date* sesuai dengan trend yang berkembang saat ini. Disisi lain H&M memiliki gerai yang luas dengan tatanan interior yang menarik sehingga para konsumen atau *fashionista* merasa nyaman dan senang menghabiskan waktunya di *store*. Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian terdahulu tersebut penulis tertarik melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*, Terhadap *Impulse Buying* pada Produk Fashion di Store Hennes & Mauritz (H&M)".

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diperoleh rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hennes & Mauritz (H&M)?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hennes & Mauritz (H&M)?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Hennes & Mauritz (H&M).
2. Menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Hennes & Mauritz (H&M).

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis: Diharapkan penelitian ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai faktor pemicu terjadinya *impulse buying* sehingga masyarakat mampu mengontrol perilaku pembelian impulsif.
2. Manfaat Teoritis: Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara khusus manajemen pemasaran untuk produk maupun jasa.
3. Bagi penulis, penelitian ini akan memperkaya pengetahuan penulis terkait dengan perilaku masyarakat dalam berbelanja secara khusus *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*.

Kontribusi Penelitian

Berikut ini merupakan kontribusi dari penelitian adalah:

1. Perusahaan di bidang *fashion* secara khusus *Hennes & Mauritz (H&M)* mendapatkan gambaran mengenai nilai belanja *hedonic* dan *life style* individu dalam berbelanja melalui *impulse buying*, sehingga perusahaan juga mampu menciptakan strategi untuk menarik minat dan perhatian konsumen pada saat berbelanja.
2. Memberikan informasi kepada masyarakat secara khusus bagi kaum wanita dalam pengambilan keputusan berbelanja yang melakukan kegiatan pembelian impulsif akibat dari faktor *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping lifestyle* di *mall* terkhusus pada produk *fashion*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Fashion

Fashion dalam bahasa latin yaitu *factio*, yang memiliki makna membuat atau melakukan. Istilah lain dari *fashion* adalah *facere* yang memiliki makna yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sama membuat dan melakukan. Masyarakat zaman sekarang memiliki pengertian sendiri mengenai *fashion* yaitu sebagai sesuatu yang dikenakan oleh seseorang, dengan gaya dan busana yang sedang trend (Hendariningrum & Susilo, 2014).

Menurut Ariyanti dan Sarmini (2016) *fashion* sebagai alat komunikasi yang identik dengan masyarakat perkotaan. Fungsi *fashion* sudah tidak menjadi pelindung atau hanya sekedar penutup tubuh saja tetapi sebagai alat untuk penyampaian identitas seseorang hanya dengan mengenakan jenis pakaian tertentu (Hendariningrum & Susilo, 2014).

B. Hedonic Shopping Motivation

Motivasi didefinisikan sebagai penggerak dalam diri seseorang dengan memaksa individu tersebut untuk bertindak, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya (Fitriana, 2015). Menurut Samuel (2005) *hedonic shopping* memberi gambaran secara langsung manfaat dari suatu pengalaman yang memperoleh kesenangan ketika melakukan proses berbelanja.

Hedonic shopping motivation merupakan suatu perilaku dalam hal mengkonsumsi barang yang tujuan utamanya untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kesenangan, dan kenikmatan. Mereka sama sekali tidak memiliki tujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan daftar belanja yang mereka cari melainkan yang mereka cari adalah kebahagiaan dan kesenangan dalam melakukan kegiatan belanja (To, Liao, & Lin, 2007).

Arnold dan Reynolds (2003) merumuskan 6 dimensi untuk pengukuran *hedonic shopping motivation* yaitu:

- a. *Adventure Shopping* memberi pengertian bahwa kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan atau pengalaman membangkitkan semangat.
- b. *Social Shopping* adalah konsep yang mengacu pada kepuasan berbelanja muncul ketika konsumen menghabiskan waktu bersama keluarga maupun sahabat.
- c. *Gratification Shopping* merupakan aktivitas berbelanja yang memiliki tujuan untuk menghilangkan stress atau melupakan sejenak masalah yang sedang mereka alami, menghilangkan kebosanan.
- d. *Idea Shopping* memiliki pengertian konsumen berbelanja untuk mengikuti mode atau *fashion* terbaru.
- e. *Role Shopping* merupakan kenikmatan yang konsumen peroleh dari kegiatan berbelanja untuk mendapatkan produk bagi keluarga, teman maupun orang lain.
- f. *Value Shopping* adalah kategori terakhir yang memiliki pengertian bahwa kegiatan dalam berbelanja dilakukan karena seseorang mencari diskon dan melakukan penawaran agar memperoleh harga yang paling rendah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle berfokus pada bagaimana pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uang secara khusus ketika melakukan kegiatan pembelian dan opini mereka tentang dunia yang mereka tinggal, gaya hidup individu dapat dinilai dari pendapatnya terhadap suatu objek. Pola gaya hidup seseorang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang (Suhriyanto, Arifin, & Slamet, 2018). *Shopping lifestyle* gambaran pola konsumsi konsumen dalam menggunakan waktu ataupun uang yang dimiliki. Gaya hidup memiliki sifat yang tidak tetap dan selalu mengalami perubahan yang sangat cepat (Rahmi, Rachma, & Rizal, 2020).

Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan ada 4 indikator yang dapat mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap *shopping lifestyle* yaitu:

1. Menanggapi iklan untuk setiap tawaran mengenai suatu produk.
2. Membeli pakaian model terbaru
3. Berbelanja merk yang sangat terkenal.
4. Meyakini bahwa merk yang terkenal memiliki kualitas terbaik.

D. *Impulse Buying*

Impulse buying yaitu pembelian dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, terjadi dengan tiba-tiba. Pembelian tidak terencana ini cenderung mengganggu perilaku konsumen, karena individu yang melakukan *impulse buying* tidak mampu untuk berpikir rasional mereka cenderung menggunakan emosi dalam berbelanja sehingga konsumen terkadang lepas kendali saat membeli barang atau produk tertentu (Rook, 1987).

Park, Kim, dan Forney (2006) pembelian impulsif terjadi terjadi secara cepat, spontan dan mendadak lebih ke arah emosional daripada rasional, konsumen cenderung merasa *out of- control* ketika sedang berbelanja. Beberapa jenis barang yang dibeli oleh pelanggan yang melakukan *impulse buying* yaitu pakaian, perhiasan atau aksesoris yang dapat mendukung penampilan agar terlihat *fashionable*.

Menurut Han, Morgan, Kotsiopoulos dan Kang-Park (1991) mengemukakan ada empat dimensi *impulse buying* yakni:

- a. *Planned impulse buying*, pembelian yang terjadi pada saat pelanggan membeli suatu barang berdasarkan harga khusus.
- b. *Reminder impulse buying*, pembelian yang terjadi ketika pelanggan mengingat pengalaman, atau pernah melihat produk tersebut di dalam iklan.
- c. *Fashion oriented impulse buying*, tipe pembelian yang muncul ketika konsumen melihat suatu produk *fashion* dengan gaya, serta model terbaru dengan desain yang menarik.
- d. *Pure impulse buying*, pembelian yang terjadi secara murni tanpa adanya pemikiran maupun perencanaan sebelumnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan Lumintang (2013) menganalisis pengaruh antara *hedonic motives* terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* pada *online shop*. Pengujian tersebut membuktikan bahwa *hedonic motives* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi seorang konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis, maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah seorang konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis, maka tingkat pembelian secara impulsif akan menurun. Dengan demikian penulis merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian Alfisyahrin, Suharyono, & Priambada (2018) yang menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di *dapertemen store* Malang. Konsumen yang berbelanja di *dapertemen store* Malang sering melakukan pembelian pakaian yang lebih dari satu merek oleh karena itu diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Sehingga penulis merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus mengenai faktor penyebab terjadinya *impulse buying* antara lain *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Spesifikasi penelitian ini mengarah pada konsumen produk *fashion* merek Hennes & Mauritz (H&M).

Sampel Penelitian

Penentu sample dalam penelitian menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel berdasarkan kriteria tertentu. Tolak ukur sampel dalam penelitian ini adalah responden wanita yang mengetahui merek H&M dan pernah berbelanja barang *fashion* di *store* Hennes & Mauritz (H&M).

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti melalui pengisian kuesioner yang didalamnya terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel tersebut yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hedonic Shopping Motivation
2. Shopping Lifestyle
3. Impulse Buying

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur melalui skala likert yang dikembangkan oleh Likert yang menyatakan opini responden dengan menentukan lima alternatif jawaban. Adapun alternatif jawaban per item meliputi:

STS: Sangat Tidak Setuju, skor 1

TS: Tidak Setuju, skor 2

N: Netral, skor 3

S: Setuju, skor 4

SS: Sangat Setuju, skor 5

Teknik Pengumpulan Data

Penulis memindahkan data dari kuesioner ke dalam alat ukur menggunakan aplikasi SPSS untuk dikelola sehingga memperoleh hasil data yang akurat. Berikut metode dan alat yang digunakan penulis:

1. Kuesioner sebuah metode atau teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi serangkaian daftar pertanyaan kepada responden.
2. Peneliti menggunakan alat ukur untuk mengolah data yaitu SPSS yang merupakan program komputer yang bermanfaat sebagai analisis statistika secara cepat dan akurat.

Metode dan Teknik Analisis

Data yang terkumpul akan diproses melalui pengolahan data dan kemudian akan dianalisis agar memperoleh hasil akhir penelitian. Terdapat dua teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Metode pengujian yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi pearson, analisis regresi berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden yang dipakai adalah konsumen wanita yang pernah berbelanja di *store* Hennes & Mauritz (H&M). Proses pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner dengan *google form*. Total jumlah responden yang diperoleh peneliti mencapai 170 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah tepat. Menurut Hair (2010) batas penerimaan *loading factor* pada item-item pertanyaan untuk 100 responden atau lebih *loading factornya* sebesar 0,55. Berikut ini hasil olah data dengan uji validitas:

1. Validitas *hedonic shopping motivation*

No	Item	<i>Loading</i>	Keterangan
1	Hsma1	0,82	Valid
2	Hsma2	0,86	Valid
3	Hsma3	0,87	Valid
4	Hsms1	0,82	Valid
5	Hsms2	0,73	Valid
6	Hsms3	0,70	Valid
7	Hsmg1	0,87	Valid
8	Hsmg2	0,87	Valid
9	Hsmg3	0,87	Valid
10	Hsmis1	0,86	Valid
11	Hsmis2	0,87	Valid
12	Hsmis3	0,83	Valid
13	Hsmr1	0,76	Valid
14	Hsmr2	0,82	Valid
15	Hsmr3	0,86	Valid
16	Hsmv1	0,81	Valid
17	Hsmv2	0,79	Valid
18	Hsmv3	0,81	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan seluruh pernyataan *hedonic shopping motivation* valid karena nilainya lebih besar dari 0,55. Sehingga tidak diperlukan pengujian validitas kembali dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

2. Validitas *shopping lifestyle*

No	Item	<i>Loading</i>	Keterangan
1	Shlf1	0,90	Valid
2	Shlf2	0,95	Valid
3	Shlf3	0,95	Valid
4	Shlf4	0,87	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan variabel *shopping lifestyle* dinyatakan valid secara keseluruhan karena nilainya lebih besar dari 0,55. Sehingga tidak diperlukan pengujian validitas kembali dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

3. Validitas *impulse buying*

No	Item	<i>Loading</i>	Keterangan
----	------	----------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1	Ibp1	0,74	Valid
2	Ibp2	0,82	Valid
3	Ibp3	0,78	Valid
4	Ibr1	0,88	Valid
5	Ibr2	0,78	Valid
6	Ibr3	0,85	Valid
7	Ibf1	0,92	Valid
8	Ibf2	0,91	Valid
9	Ibf3	0,91	Valid
10	Ibpi1	0,90	Valid
11	Ibpi2	0,92	Valid
12	Ibpi3	0,90	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan variabel *impulse buying* dinyatakan valid secara keseluruhan karena nilainya lebih besar dari 0,55. Sehingga tidak diperlukan pengujian validitas kembali dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,97	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,94	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i>	0,97	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari pengujian tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa variabel yang terdapat di dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing – masing variabel tersebut lebih besar dari 0,6.

Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	170	1	4	2.11	0.65
Status	170	0	2	0.22	0.42
Pekerjaan	170	1	4	1.55	0.84
Pendapatan	170	1	4	2.26	1.19
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	170	1	5	3.89	0.91
<i>Shopping Lifestyle</i>	170	1	5	3.65	1.11
<i>Impulse Buying</i>	170	1	5	3.79	1.04
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valid N (Listwise)	170				

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penjelasan di bawah ini peneliti akan menjabarkan analisis deskriptif pada variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*, dikarenakan variabel kontrol sudah dijabarkan di bagian karakteristik responden sebelumnya. Berikut penjelasan mengenai variabel yang independen dan dependen melalui uji statistik deskriptif:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai minimum 1, nilai maksimum 5, *mean* sejumlah 3,89 dan nilai standar deviasi menunjukkan nilai sejumlah 0,91. Nilai rata-rata tersebut memiliki arti bahwa responden lebih mengarah kepada nilai maksimum artinya responden cenderung setuju dengan adanya *hedonic shopping motivation*.
2. Variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai minimum 1, nilai maksimum 5, *mean* sejumlah 3,65 dan nilai standar deviasi sejumlah 1,11. Nilai rata-rata tersebut memiliki arti bahwa responden lebih mengarah kepada nilai maksimum atau cenderung setuju dengan adanya *shopping lifestyle*.
3. Variabel *impulse buying* memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, *mean* sebesar 3,79 sementara nilai standar deviasi 1,04 dimana nilai ini lebih kecil dari *mean*. Nilai rata-rata tersebut memiliki arti bahwa responden lebih mengarah kepada nilai maksimum atau cenderung setuju dengan adanya *impulse buying*.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah mengetahui apakah variabel independent satu dengan variabel dependen lain mempunyai hubungan linearitas yang kuat. Pengujian dengan menggunakan multikolinearitas dapat diketahui dengan nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Usia	0,54	1,87	Tidak terdapat multikolinearitas
Status	0,55	1,82	Tidak terdapat multikolinearitas
Pekerjaan	0,44	2,26	Tidak terdapat multikolinearitas
Pendapatan	0,45	2,23	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,19	5,23	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,17	5,83	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS 15.0 diolah (2020)*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari tabel tersebut adalah seluruh variabel dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas karena variabel dependen maupun variabel independen memperoleh tingkat tolerance di atas 0,1 dengan VIF di bawah 10.



Analisis Korelasi Pearson

Variable	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Usia	2,11	0,65	1						
2. Status	0,22	0,42	0,58**	1					
3. Pekerjaan	1,55	0,84	0,61**	0,60**	1				
4. Pendapatan	2,26	1,19	0,54**	0,49**	0,65**	1			
5. Hedonic Shopping Motivation	3,89	0,91	0,25**	0,34**	0,32**	0,45**	1		
6. Shopping Lifestyle	3,65	1,11	0,28**	0,37**	0,35**	0,53**	0,89**	1	
7. Impulse Buying	3,79	1,03	0,28**	0,38**	0,36**	0,54**	0,90**	0,92**	1

Note. N=170; *p<0,05, **p<0,1

Sumber: Output SPSS 15.0 diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan dari tabel di atas mengenai uji kolerasi adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, dilihat dari adanya tanda bintang (**) dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,90 yang berarti tingkat korelasi sempurna.
2. Terdapat hubungan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dilihat dari adanya tanda bintang (**) dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,92 yang berarti tingkat korelasi sempurna.

Analisis Regresi Berganda

Uji Parsial

a. Hasil Uji Parsial *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,07	0,18		-0,40	0,69
Usia	-0,06	0,68	-0,04	-0,89	0,37
Status	0,13	0,11	0,05	1,21	0,23
Pekerjaan	-0,02	0,06	-0,02	-0,34	0,74
Pendapatan	0,15	0,04	0,17	3,79	0,00
HSM	0,19	0,04	0,83	23,28	0,00

Sumber: Output SPSS 15.0 diolah (2020)

Melalui hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa besar konstanta (b_0) = (-0,074). Sementara hasil nilai koefisien regresi X1 (HSM) = 0,19 dan koefisien D1 usia = (-0,06), D2 status = 0,13, D3 pekerjaan = (-0,02) yang terakhir yaitu D4 = 0,15. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (-0,074) + 0,19 X_1 - 0,06D_1 + 0,13D_2 - 0,02D_3 + 0,15D_4$$

Penjelasan mengenai variabel kontrol yaitu usia, status dan pekerjaan tidak memiliki pengaruh signifikan karena tingkat signifikansi berada di atas 0,05. Sementara variabel pendapatan memiliki nilai 0,00 yaitu di bawah 0,05 maka variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

1. Uji hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Kemudian hasil yang diperoleh dari atas adalah koefisien β X1 sebesar (0,19) maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 23,28 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,97 dan tingkat signifikansi variabel *hedonic shopping motivation* (X1) sebesar 0,00 lebih kecil dari α 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

impulse buying. Sementara nilai beta dari *standardized coefficients* variabel *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying* 0,83. Nilai 0,83 menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying*, ini disebabkan adanya redundancy pada kuesioner variabel *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying* oleh konsumen H&M.

b. Hasil Uji Parsial Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,73	0,16		4,61	0,00
Usia	-0,04	0,07	-0,02	-0,55	0,59
Status	0,08	0,10	0,03	0,79	0,43
Pekerjaan	0,01	0,06	0,02	0,32	0,75
Pendapatan	0,05	0,04	0,06	1,31	0,19
SHLF	0,82	0,03	0,87	23,59	0,00

Sumber: Output SPSS 15.0 diolah (2020)

Melalui hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa besar konstanta (b_0) = 0,73. Sementara nilai koefisien regresi X_2 (SHLF) = 0,82 dan koefisien D_1 usia = (-0,04). D_2 status = 0,08, D_3 pekerjaan = 0,01 yang terakhir yaitu D_4 = 0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,73 + 0,82 X_2 - 0,04D_1 + 0,08D_2 + 0,01D_3 + 0,05D_4$$

Terkait dengan variabel kontrol yaitu usia, status, pekerjaan dan pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikan berada di atas 0,05.

2. Uji hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien β yang dihasilkan untuk X_2 sebesar (0,82) maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 23,59 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,97 dan tingkat signifikansi variabel *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sementara nilai beta dari *standardized coefficients* variabel *shopping lifestyle* pada *impulse buying* 0,87. Nilai 0,87 menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying*, ini disebabkan adanya redundancy pada kuesioner variabel *shopping lifestyle* dan variabel *impulse buying* oleh konsumen H&M.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Hasil Uji Kedua Variabel Independen Terhadap *Impulse Buying*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
<i>(Constant)</i>	0,14	0,16		0,88	0,38
Usia	-0,04	0,06	-0,02	-0,71	0,48
Status	0,08	0,09	0,03	0,83	0,41
Pekerjaan	0,00	0,05	0,00	0,04	0,97
Pendapatan	0,08	0,04	0,09	2,12	0,04
HMS	0,49	0,07	0,43	6,93	0,00
SHLF	0,45	0,06	0,48	7.24	0,00

Sumber: *Output* SPSS 15.0 diolah (2020)

Berdasarkan pengujian di atas, dilihat besar konstanta (b_0) = 0,14, sementara nilai koefisien regresi X1 (HMS) = 0,49 dan nilai koefisien regresi X2 (SHLF) = 0,45. Maka berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,14 + 0,49X_1 + 0,45X_2$$

Jika dilihat data pada di atas variabel kontrol yaitu usia, status, dan pekerjaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansinya berada di atas 0,05. Sementara variabel pendapatan memiliki nilai 0,04 yaitu dibawah 0,05 maka variabel pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Uji Simultan

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	159,21	6	26,54	197,18	0,00
Residual	21,94	163	0,14		
Total	181,14	169			

Sumber: *Output* SPSS 15.0 diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian simultan di atas menunjukkan tingkat signifikansi variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan variabel kontrol usia, status, pendapatan, dan pekerjaan sebesar 0,00 kurang dari α 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel independen bersama variabel kontrol berpengaruh pada variabel dependen (*impulse buying*).

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,94	0,88	0,87	0,37

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: *Output SPSS 15.0 diolah (2020)*

Kesimpulan dari hasil analisis di atas, *Adjusted R Square* sebesar 0,87, yang berarti 87% perubahan variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* serta ke 4 variabel kontrol usia, status, pendapatan, dan pekerjaan. Sedangkan sisanya berjumlah 13% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pengkajian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari bab sebelumnya adalah:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Rasa senang yang muncul saat konsumen berbelanja secara hedonisme, menimbulkan perilaku untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya, yang diikuti dengan penawaran menarik, promo, potongan harga atau diskon mampu membuat konsumen cenderung berbelanja lebih dari daftar belanja yang sudah ada.
2. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel *impulse buying*. *Shopping lifestyle* yang tinggi akan kebutuhan *trend*, menjadikan gaya hidup seseorang ingin berpenampilan menarik dimasyarakat dengan *fashion* yang tidak ketinggalan jaman. Perilaku seorang konsumen tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab sebelumnya, untuk itu penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Hennes & Mauritz (H&M) hendaknya bisa meningkatkan perilaku pembelian *impulse* konsumen dengan cara memberikan stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa *impulse buying* bisa di dorong dengan motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan berpengaruh selama konsumen tersebut merasa senang, bahagia, nyaman dan merasa puas ketika sedang berbelanja.
2. Untuk meningkatkan *shopping lifestyle* pada konsumen hendaknya pihak manajemen Hennes & Mauritz (H&M) lebih meningkatkan lagi keberagaman dan kualitas produk *fashion* yang ada dan terus melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan promo atau kupon yang menarik.
3. Untuk meningkatkan *hedonic shopping motivation* pada konsumen hendaknya pihak manajemen Hennes & Mauritz (H&M) terus

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan kenyamanan suasana bagi konsumen dengan cara penataan *display* yang rapi dan menarik.

4. Diharapkan untuk peneliti seterusnya, mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel – variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 37-45.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- CNN, I. (2015). *Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasimillennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>. Diakses pada 17 Maret 2020.
- Dewi, P. P., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta). *eProceedings of Management*, 2(2), 1321-1325.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-551.
- Fitriana. (2015). Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parapare. *Jurnal Economix*, 3(1), 94-105.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Englewood Cliff: Prentice Hal, 5(3), 207-219
- Han, Y., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *OSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33-36.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. (*Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University*).
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2918-2927.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-466.
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Implication Of External And Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Business Accounting and Management*, 2(4), 1-10.
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(6), 14-30.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(2), 152-170.
- Suhriyanto, Arifin, R., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung MATOS (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(7), 57-66.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and. *Technovation*, 27(12), 774-787.