

**PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI BERBELANJA
HEDONIS, DISKON, DAN PENATAAN PRODUK TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN DI
PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI



ABU RIZAL BAKRI

NIM 2116 29235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

Agustus 2020

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI BERBELANJA HEDONIS, DISKON DAN PENATAAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN DI PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ABU RIZAL BAKRI

No. Mhs.: 211629235

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 28 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

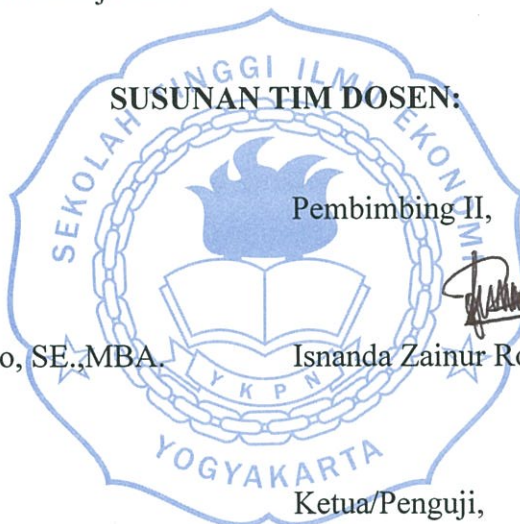


Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Pembimbing II,



Isnanda Zainur Rohman, SE., MM.



Ketua/Penguji,



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

Yogyakarta, 28 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo (2) pengaruh motivasi berbelanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo (3) pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo (4) pengaruh penataan produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner *google form* dengan responden sebanyak 237 responden.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo (2) motivasi berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo (3) diskon tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo (4) penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo.

Kata kunci: gaya hidup, motivasi berbelanja hedonis, diskon, penataan produk, perilaku pembelian impulsif

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of lifestyle on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo (2) the influence of hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo (3) the influence of discount on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo (4) the influence of display product on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo. This study uses primary data through a google form questionnaire with 237 respondents.

Based on the results of the study, it is concluded that: (1) lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo (2) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo (3) discount has no effect on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo (4) display product has a positive and significant effect on impulsive buying behavior in consumers at Plaza Ambarrukmo

Keywords: lifestyle, hedonic shopping motivation, discount, display product, impulsive buying behavior

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pusat perbelanjaan atau biasa disebut mal merupakan suatu tempat yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Setiap mal mempunyai ciri khas masing-masing yang dapat membedakan mal satu dengan mal lainnya. Saat ini orang pergi ke mal bukan hanya sekedar untuk berbelanja, namun juga untuk bersenang-senang, bersantai, ataupun untuk *refreshing* dari segala kepenatan pekerjaan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 22 Februari 2019 menunjukkan bahwa Yogyakarta telah memiliki 12 mal.

Salah satu mal terbaik di Yogyakarta adalah Plaza Ambarrukmo, yang memiliki interior modern yang dipadukan dengan konsep arsitektur klasik. Memiliki area retail seluas 45.000 m² dengan 7 lantai dan lebih dari 230 merek internasional dan lokal yang eksklusif menjadikan mal sebagai tempat untuk berbelanja, hiburan, dan kuliner yang tidak terlupakan bagi pengunjung (<https://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php>). Lokasinya yang cukup strategis di Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta menjadikan alasan mal ini sering dikunjungi. Selain itu, banyaknya *event marketing* yang diselenggarakan di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian pengunjung untuk berkunjung ke mal ini.

Ketika berkunjung ke mal, pengunjung tidak hanya melakukan pembelian yang terencana saja, namun terkadang ingin membeli sesuatu yang lain diluar daftar belanja yang telah dibuat sebelumnya dari rumah. Tindakan pembelian yang muncul secara spontan atau tiba-tiba dan tanpa perencanaan seperti ini disebut dengan istilah pembelian impulsif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tindakan pembelian impulsif seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain karena pengaruh gaya hidup (*life style*), motivasi berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), diskon (*discount*), dan penataan produk (*product display*). Menurut Kotler (2002), gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Dengan pesatnya perkembangan zaman, kini masyarakat semakin cenderung mengubah gaya hidupnya sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. Tentunya dengan adanya keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman dan tingkat kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda, hal ini dapat berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu yang sering mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu pengalaman yang bersifat hedonis (Park dan Lennon, 2006 dalam Yistiani dkk, 2012). Bagi yang menganut paham hedonisme, kegiatan berbelanja berlebihan, bersenang-senang, pelesiran dan pesta-pora dapat menjadi tujuan utama mereka hidup. Mereka menganggap hidup itu hanya sekali, seolah-olah mereka ingin menjalani hidup yang senikmat mungkin. Paham hedonisme dapat mendorong seseorang untuk hidup dengan sebebas mungkin, demi memenuhi hasrat manusia yang tidak terbatas.

Diskon yaitu potongan harga dari penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk mendorong calon pembeli membeli produk yang ditawarkan. Diskon dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Tendai dan Crispin, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011). Ketika ada diskon, banyak masyarakat yang antusias dan rela antri berjam-jam demi mendapatkan barang-barang yang diinginkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Sopiah dan Syihabidhin (2008), “penataan produk yaitu usaha untuk menata barang dengan tujuan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya”. Winardi (2002) mengemukakan bahwa banyak produsen mengalokasikan sumber daya perusahaan mereka untuk kepentingan penataan produk di dalam toko, guna merangsang pembelian impulsif. Adanya penataan produk yang menarik akan membuat konsumen tertarik pada produk-produk yang ditampilkan, sehingga mendorong pembelian impulsif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta?
2. Apakah motivasi berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta?
3. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta?
4. Apakah penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Mengetahui apakah motivasi berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
3. Mengetahui apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
4. Mengetahui apakah penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga untuk memberikan tambahan wawasan, pengalaman, serta menguji kemampuan penulis dalam pemasaran.
- b) Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian mendatang tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

1.5 Kontribusi Penelitian

Melalui variabel-variabel yang telah ditentukan, penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu pemasar dalam usaha meningkatkan jumlah pembelian secara impulsif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai cara individu, kelompok, ataupun organisasi, memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kismono (2011), perilaku konsumen dapat muncul karena faktor budaya (kelompok agama, suku, bangsa, adat istiadat), faktor sosial (keadaan keluarga, kelompok referensi, peranan status sosial dalam masyarakat), faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil seseorang ketika membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), ada lima tahapan ketika mengambil keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan akan kebutuhan; (2) proses pencarian informasi; (3) pengevaluasian alternatif; (4) pengambilan keputusan; (5) evaluasi pascapembelian.

2.1.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak disadari sebagai suatu hasil pertimbangan atau niat pembelian sebelum konsumen masuk ke toko (Mowen dan Minor, 2012). Menurut Stern (1962), pembelian impulsif ada empat klasifikasi: (1) *Pure Impulse Buying* ; (2) *Reminder Impulse Buying* ; (3) *Suggestion Impulse Buying* ; (4) *Planned*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Impulse Buying. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *pure impulse buying* dan *planned impulse buying*.

2.1.4 Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya, mengalokasikan waktunya, dan membelanjakan uang yang dimilikinya (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor dari dalam (faktor internal) dan faktor dari luar (faktor eksternal) (Kotler dan Amstrong, 2008). Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor dari dalam (faktor internal) dan faktor dari luar (faktor eksternal) (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.1.5 Motivasi Berbelanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)

Menurut Utami (2010), tindakan seseorang baik secara sadar ataupun tidak sadar, berasal dari luar maupun dari dalam, dan memiliki tujuan untuk mendapatkan hal-hal yang menyenangkan serta menghindari dari hal yang menyakitkan disebut sebagai tindakan hedonis.

2.1.6 Diskon (*Discount*)

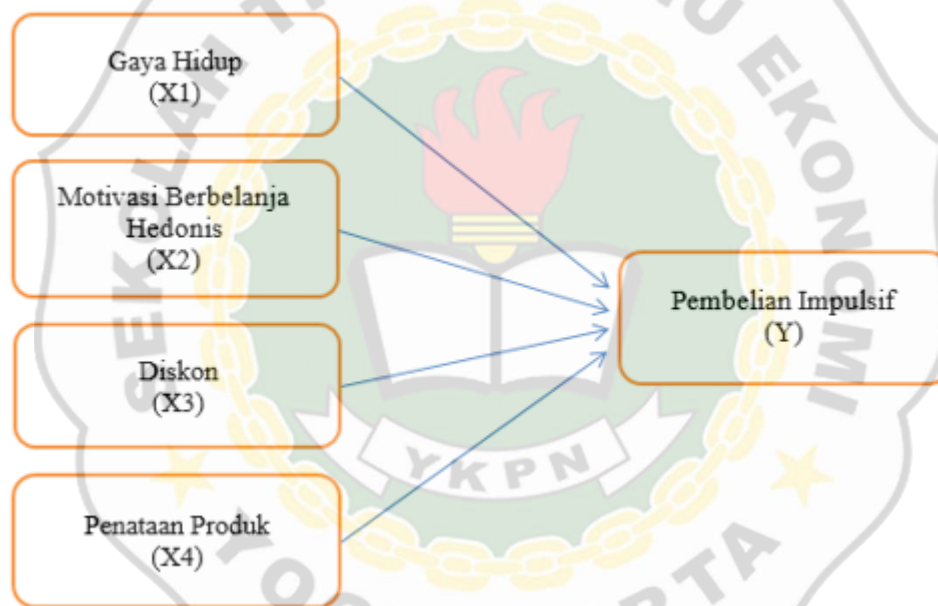
Menurut Kotler dan Amstrong (2001), potongan harga atau diskon merupakan penyesuaian harga dasar yang bertujuan memberi penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti jumlah pembelian, pembelian diluar musim, dan pembayaran tagihan lebih awal. Bentuk diskon menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu: (1) Diskon kuantitas; (2) Diskon kas; (3) Diskon musiman; (4) Diskon fungsional.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.7 Penataan Produk (*Display Product*)

Menurut William J. Schultz dalam buku *Buchari Alma* (2009), penataan produk yaitu upaya untuk menarik minat dan perhatian konsumen serta upaya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Ada tiga macam jenis penataan produk (Alma, 2009), mencakup: (1) *Windows display*; (2) *Interior display*; (3) *Exterior display*.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pengembangan Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Responden yang digunakan yakni orang yang pernah berkunjung dan atau melakukan transaksi pembelian di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2020 dan dilaksanakan di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, Jl. Laksda Adisucipto No 80, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

3.2.1 Sampel Data

Sampel pada penulisan ini adalah orang yang sudah pernah berkunjung dan atau melakukan transaksi pembelian di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data langsung melalui kuesioner yang dikirimkan ke responden dalam bentuk elektronik (*google form*).

3.3 Metode dan Teknik Analisis

3.4.1 Uji Instrumen

Kuesioner dapat dikatakan baik apabila memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas (Algifari, 2015). Valid berarti pernyataan atau pertanyaan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kuesioner dapat mendeskripsikan dimensi yang diukur, sedangkan reliabel berarti jawaban pada pertanyaan atau pernyataan menghasilkan jawaban yang stabil.

3.4.1.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dapat mendeskripsikan dimensi yang diukur maka diperlukan uji validitas (Algifari, 2016). Uji validitas dilakukan dengan uji *Pearson Correlation*. Kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan dikatakan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel (r hitung $<$ r tabel).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban pada pernyataan atau pertanyaan menghasilkan jawaban stabil serta konsisten secara terus menerus. *Cronbach's Alpha* dimanfaatkan sebagai uji reliabilitas pada penulisan ini. Menurut Sugiyono (2007), suatu kuesioner reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas minimal 0,6.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menganalisis apakah distribusi suatu data mendekati atau mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data terdistribusi normal dan apabila signifikansi $<$ 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengamati terjadinya perbedaan varian di suatu sebaran residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas salah satunya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan uji glejser (Ghozali, 2013). Jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan acuan nilai VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10,00$) dan nilai *tolerance* pada hasil uji lebih besar dari 0,10 ($t > 0,10$) maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.4.3 Uji Model

3.4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan guna menganalisis pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variasi nilai variabel terikat. Apabila $Sig > 5\%$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y (menerima H_0). Apabila $Sig < 5\%$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y (menolak H_0).

3.4.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau koefisien determinasi dilakukan guna memperkirakan kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat (dependen). Nilai R^2 terletak diantara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai R^2 berarti kemampuan variabel bebas atau independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (dependen).

3.4.4 Uji Hipotesis

3.4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Persamaan umum regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

Keterangan:

Y = pembelian impulsif

a = bilangan konstanta

b1 s/d b4 = koefisien regresi

X1 = gaya hidup

X2 = motivasi berbelanja hedonis

X3 = diskon

X4 = penataan produk

e = *standar error*

3.4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara positif diperlukan uji parsial (uji t) terhadap koefisien regresi masing-masing variabel independen (Algifari, 2016). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai Sig >0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y (menerima H_0). Apabila nilai Sig <0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y (menolak H_0).

$$\text{Rumus } t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

σ = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu orang yang sudah pernah berkunjung dan atau melakukan pembelian di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ada 237 orang. Untuk mendeskripsikan responden, penulis membagi beberapa klasifikasi yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu 63,3% (150 orang) berjenis kelamin perempuan dan 36,7% (87 orang) berjenis kelamin laki-laki.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden yang berusia 17-25 tahun ada 86,1% (204 orang), berusia 26-35 tahun ada 11,4% (27 orang), dan berusia 36-45 ada 2,5% (6 orang).

4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas responden yang berpartisipasi sebanyak 59,1% (140 orang) berasal dari pelajar/mahasiswa. Berikutnya 23,6% (56 orang) bekerja sebagai karyawan. Sebanyak 4,2% (10 orang) bekerja sebagai pengusaha/pedagang, 1,7% (4 orang) bekerja sebagai ibu rumah tangga, 1,3% (3 orang) bekerja sebagai guru/dosen dan sebanyak 10,1% (24 orang) memiliki pekerjaan lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang berpartisipasi terbagi dalam beberapa kelompok dengan pendapatan per bulan berbeda-beda. Sebanyak 29,5% (70 orang) berpendapatan <Rp1.000.000, 38% (90 orang) berpendapatan Rp1.000.000 s/d Rp2.000.000, 14,8% (35 orang) berpendapatan Rp2.000.000 s/d Rp3.000.000 dan 17,7% (42 orang) berpendapatan >Rp3.000.000.

4.1.2 Uji Instrumen

4.1.2.1 Uji Validitas

1) Variabel Gaya Hidup

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
GH 1	0,474	0,1275	Valid
GH 2	0,628	0,1275	Valid
GH 3	0,473	0,1275	Valid
GH 4	0,538	0,1275	Valid
GH 5	0,602	0,1275	Valid
GH 6	0,677	0,1275	Valid
GH 7	0,689	0,1275	Valid
GH 8	0,672	0,1275	Valid
GH 9	0,477	0,1275	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

2) Variabel Motivasi Berbelanja Hedonis

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Motivasi Berbelanja Hedonis

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
MBH 1	0,747	0,1275	Valid
MBH 2	0,777	0,1275	Valid
MBH 3	0,805	0,1275	Valid
MBH 4	0,788	0,1275	Valid
MBH 5	0,608	0,1275	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MBH 6	0,596	0,1275	Valid
MBH 7	0,607	0,1275	Valid
MBH 8	0,502	0,1275	Valid
MBH 9	0,641	0,1275	Valid
MBH 10	0,601	0,1275	Valid
MBH 11	0,620	0,1275	Valid
MBH 12	0,636	0,1275	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

3) Variabel Diskon

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Diskon

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
D 1	0,827	0,1275	Valid
D 2	0,844	0,1275	Valid
D 3	0,811	0,1275	Valid
D 4	0,869	0,1275	Valid
D 5	0,802	0,1275	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

4) Variabel Penataan Produk

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap *item* pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan variabel penataan produk dikatakan valid.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Penataan Produk

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PP 1	0,769	0,1275	Valid
PP 2	0,799	0,1275	Valid
PP 3	0,834	0,1275	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

5) Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian Impulsif

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PPI 1	0,682	0,1275	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PPI 2	0,754	0,1275	Valid
PPI 3	0,786	0,1275	Valid
PPI 4	0,686	0,1275	Valid
PPI 5	0,733	0,1275	Valid
PPI 6	0,432	0,1275	Valid
PPI 7	0,601	0,1275	Valid
PPI 8	0,600	0,1275	Valid

Sumber: data primer diolah (2020)

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,757	Reliabel
Motivasi Berbelanja Hedonis	0,886	Reliabel
Diskon	0,877	Reliabel
Penataan Produk	0,720	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0,817	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2020)

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		237
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,19594054
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,760
Asymp. Sig. (2-tailed)		,610

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi	α	Keterangan
Gaya Hidup	0,546	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Motivasi Berbelanja Hedonis	0,681	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Diskon	0,856	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Penataan Produk	0,440	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah (2020)

4.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,585 ($>0,1$)	1,709 (<10)	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Motivasi Berbelanja Hedonis	0,430 ($>0,1$)	2,327 (<10)	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Diskon	0,713 ($>0,1$)	1,402 (<10)	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Penataan Produk	0,765 ($>0,1$)	1,308 (<10)	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah (2020)

4.1.4 Uji Model

4.1.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.10. Hasil Uji Simultan

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Gaya hidup, motivasi berbelanja hedonis, diskon, penataan produk terhadap perilaku pembelian impulsif	51,760	2,37	0,000	Berpengaruh

Sumber: data primer diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.11. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687(a)	,472	,462	4,232

a Predictors: (Constant), PP, D, GH, MBH

Sumber: data primer diolah (2020)

Dapat disimpulkan bahwa 46,2% perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup, motivasi berbelanja hedonis, diskon, dan penataan produk. 53,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	4,002	2,204	0,029
Gaya Hidup	0,244	3,865	0,000
Motivasi Berbelanja Hedonis	0,299	6,320	0,000
Diskon	-0,066	-0,783	0,434
Penataan Produk	0,293	2,239	0,026

Sumber: data primer diolah (2020)

4.1.5.2 Uji Parsial (Uji t)

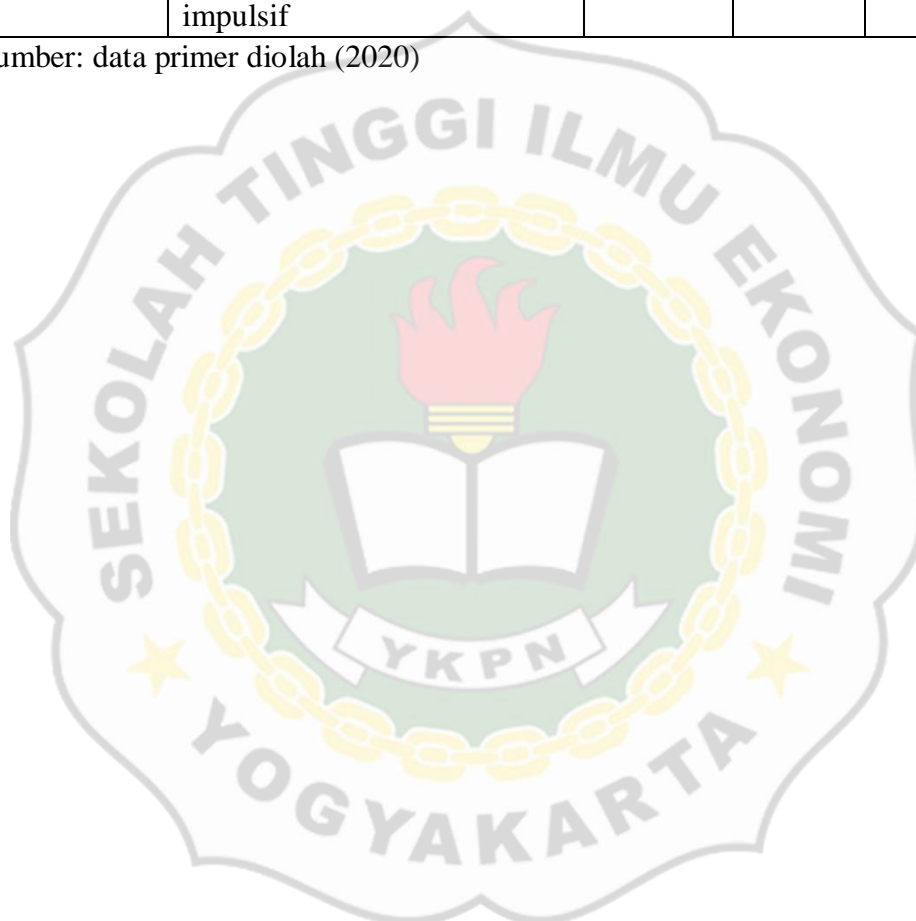
Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial

Keterangan	Isi Hipotesis	t hitung	t tabel	Hasil
H1	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	3,865	1,960	H1 diterima
H2	Motivasi berbelanja hedonis berpengaruh positif dan	6,320	1,960	H2 diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif			
H3	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	-0,783	1,960	H3 ditolak
H4	Penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	2,239	1,960	H4 diterima

Sumber: data primer diolah (2020)



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
2. Motivasi berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
3. Diskon tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
4. Penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan, perusahaan harus dapat menentukan dan menerapkan konsep strategi pemasaran dengan tepat agar dapat menarik konsumen terkait dengan pembelian impulsif, misalnya perusahaan dapat mengkolaborasi strategi bauran pemasaran serta lebih menekankan pada promosi secara online demi tetap menjalin hubungan dengan konsumen, terutama di era pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu manajer toko harus selalu menciptakan ide-ide baru yang dapat semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat variabel diluar penelitian ada 53,8% maka peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan faktor lain seperti suasana toko, pengaruh kupon, dan *positive emotion*. Peneliti juga dapat memperluas penelitian dengan menambah jumlah responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2020, February 19. *Plaza Ambarrukmo*. <https://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php>.
- Badan Pusat Statistik. 2020, February 26. *Jumlah Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/jumlah-pusat-perbelanjaan-mencapai-708-unit-di-tahun-2018>.
- Algifari. 2016. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dr. Ren-Fang Chao, P.-C. L. 2016. The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management Volume 12, Number 2*.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. 1989. Fashion Involvement: an Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), pp. 10-14.
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>.
- Fisher, D. W. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal Of Consumer Research Volume 22*.
- G.Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. 1991. Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-multimethod Study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363-371. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90021-O](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90021-O).
- Ittaqullah, Nurul R. M. 2020. The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumer's Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 03*.
- Indriantoro, N., dan Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Ismail, F. 2018. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kanuk, L. S. 2008. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BBFE
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-13 Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Mahdiyan, Alinda dan Agus H. 2019. Pengaruh Lifestyle dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mal Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 8, No 3.
- Mowen, J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nato, Desy Natalia Sari. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying: Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lima Universitas Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Noor, J. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. 2019. Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang. *JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sopiah dan Syahibudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: Andi.
- Suchida, I. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mal Banjarmasin. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3 No. 1 : 1-10.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Tendai, M. & Chipunza, C. 2009. In-store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Teck-Chai Lau, T.-H. C.-Y. 2018. How Susceptible are Consumers in Impulse Purchasing Ready-to-Drink Products? Evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 429-444.
- Trang TM. Nguyen, T. D. 2007. Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets – Evidence from Vietnam.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (Edisi Ke-2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. 2002. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yusuf, M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

