HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN PRODUK FASHION

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Menyusun Skripsi Program Studi S-1 Psikologi

Disusun Oleh :

Jeni Randyka Putra

(J01216016)

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Produk Fashion". Merupakan karya asli hasil penelitian yang diajukan untuk menyelesaikan tugas akhur perkuliahan agar memperoleh gelar Sarjana Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 25 Januari 2021

Jeni Randyka Putra

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

HUBUNGAN *SHOPPING LIFE STYLE* DAN *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN PRODUK FASHION

Oleh :

Jeni Randyka Putra

J01216016

Telah disetujui untuk diajukan pada Ujian Skripsi

Surabaya, 11 Desember 2020

Dosen pembimbing

Soffy Balgies, M. Psi., Psikolog

NIP. 197609222009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN PRODUK FASHION

Yang Disusun oleh:
Jeni Randyka Putra
J01216016
Telah dipersembahkan didepan Tim Penguji
pada Tanggal 25 Januari 2021
Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
Nip: 197209271996032002

Susunan Tim Penguji

Penguji I,

Soffy Balgies, M.Psi
Nip: 197609222009122001

Penguji II,

Lucky Abrorry, M.Psi
Nip: 197910012006041005

Penguji III,

Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si
Nip: 197605112009122002

Penguji IV,

Funsu Andiarna, M.Kes
Nip: 198710142014032002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jeni Randyka Putra
NIM : J01216016
Fakultas/Jurusan : Psikologi Dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : jenirandykaputra@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Produk Fashion

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Maret 2021

Penulis

(Jeni Randyka Putra)

INTISARI

Studi ini untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan penelitian survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan sampel yang berjumlah 140 responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS versi 20 serta analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan F = 48.640 serta signifikansi 0,000 < α = 0,05 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

This study determine the relationship between shopping lifestyle and hedonic motives on impulse buying behavior in consumers of fashion products. The method used in this research is quantitative by using survey research methods. The sampling technique used non-probability sampling techniques with a sample of 140 respondents. This data collection technique used a questionnaire with the help of SPSS version 20 and data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results showed that F = 48,640 and a significance of 0,000 <α = 0.05, that there is a significant relationship. So that shopping lifestyle and hedonic motives have a significant relationship to impulse buying behavior in consumers of fashion products.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Keaslian Penelitian i
Halaman Persetujuan Pembimbing iii
Halaman Pengesahan iii
Halaman Publikasi iv
Halaman Persembahan v
Kata Pengantar vii
Intisari viii
Abstract ix
Daftar Isi x
Daftar Tabel xii
Daftar Gambar xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Keaslian Penelitian 6
D. Tujuan Penelitian 9
E. Manfaat Penelitian 9
F. Sistematika Pembahasan 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
A. *Impulse Buying Behavior* 11
B. *Shopping Lifestyle* 15
C. *Hedonic Motives* 18
D. Hubungan Antar Variable 21
E. Kerangka Teoritik 27
F. Hipotesis 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
A. Rancangan Penelitian 30
B. Identifikasi Variabel 31
C. Definisi Operasional Penelitian 31
D. Populasi, Sampel, Teknik Sampling 33
E. Instrumen Penelitian 34
F. Analisis Data 42
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Hasil Penelitian 45
B. Pengujian Hipotesis 53
C. Pembahasan..... 60
BAB V PENUTUP..... 71
A. Kesimpulan 71
B. Saran 72
Daftar Pustaka..... 74
Lampiran 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skor Skala Likert..... 35
Tabel 2 Blue Print Instrumen Penelitian Impulse Buying Behavior 35
Tabel 3 Blue Print Instrumen Penelitian Shopping Iifestyle 36
Tabel 4 Blue Print Instrumen Penelitian Hedonic Motives..... 37
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Aitem Skala Impulse Buying Behavior..... 38
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Aitem Skala *Shopping Lifestyle* 39
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Aitem Skala Hedonic Motives 39
Tabel 8 Uji Reliabilitas Skala Impulse Buying Behavior 40
Tabel 9 Uji Reliabilitas Skala *Shopping Lifestyle* 41
Tabel 10 Uji Reliabilitas Skala Hedonic Motives 41
Tabel 11 Hasil Descriptive Statistics Impulse Buying Behavior 52
Tabel 12 Hasil Descriptive Statistics Lifestyle 52
Tabel 13 Descriptive Statistics Lifestyle..... 52
Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 53
Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji T) 55
Tabel 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 57
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 58
Tabel 18 Hasil Uji Normalitas Sebaran..... 59
Tabel 19 Hasil Uji Homogenitas..... 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Kerangka Teoritik 28
Gambar 2 Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Gambar 3 Deskripsi Subyek Berdasarkan Usia 48
Gambar 4 Deskripsi Subyek Berdasarkan Jenis Pekerjaan 49
Gambar 5 Deskripsi Subyek Berdasarkan Pilihan Produk Fashion 50
Gambar 6 Deskripsi Subyek Berdasarkan Pendapatan 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagian besar pertumbuhan ekonomi didorong oleh pengeluaran para konsumen, terutama pada produk pakaian yang berdasarkan dari kebutuhan primer manusia. Banyak para pengusaha yang membuka bisnis ritel fashion di kota-kota lebih tepatnya di pusat perbelanjaan. Belanja pun menjadi sebuah kebiasaan ataupun hobi pada setiap masyarakat mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Persaingan yang terjadi di dalam pasar ritel sangat berkembang pesat.

Pengusaha nasional menjadi sukar dalam menjangkau konsumen yang loyal. Harapan ini tentunya menjadi keuntungan para ritel nasional kepasar lokal akhirnya menyebabkan globalisasi. Globalisasi sendiri dapat mempengaruhi pada semua aspek di dalam masyarakat, diantaranya ada aspek kebudayaan yang dapat diartikan nilai – nilai yang dianut masyarakatnya, baik dari segi ideal yang berkesinambungan pada psikologinya dan aspek kejiwaan. Apabila disadari aspek kejiwaan ini menjadi sangat menentukan, karena alam pikirannya dapat dipengaruhi dari perilaku seseorang.

Perkembangan ritel di Indonesia khususnya terdapat faktor pendukungnya yaitu penduduk Indonesia mengalami peningkatan pemasukan yang bisa berdampak pada kemampuan daya belinya terhadap jasa dan suatu produk. Ini menjadikan kesempatan dan juga ancaman pada perusahan nasional, banyaknya perminataan pada jasa dan produk fashion ini menjadikan daya beli yang cukup tinggi. Perusahaan ritel seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui perilaku dan pola belanja kosnumen , karena dengan cara ini persaingan di dalam pasar tetap unggul. Meningkatnya daya beli masyarakat yang tinggi diera modern sekarang, disebabkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan ada banyaknya pengusaha industri fashion dipusat perbelanjaan. Kegiatan berbelanja menjadikan salah satu kegiatan yang menyenangkan bagi masyarakat sekarang. Berbelanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan saja, melainkan kegiatan ini bisa membuat masyarakat menghialngkan kebosanan dan menyenangkan dirinya. Kegiatan berbelanja konsumen ini memiliki kaitannya pada motivasi konsumen saat berbelanja. Kegiatan berbelanja ini pada dasarnya dimotivasi dengan adanya motif yang bersifat secara rasional dan kemanfaatan pada produknya. Nilai emosional atau biasanya dikenal dengan istilah hedonis ini adalah nilai lain yang bisa mempengaruhi konsumen dalam kegiatan berbelanja.

Pada tahun 2017 *The asian parent* telah melakukan penelitian setidaknya ada 73% dari populasi yang ada di Indonesia melakukan pembelian impulsif, Adapun menurut Radityo Triatmojo produk fashion (pakaian) pada saat ini yang menjadi produk paling terlaris hampir 70% (Kompas.com). Penampilan seseorang terdapat elemen penting yaitu dari segi pakain yang dikenakan, dan hingga sampai saat ini cerminan dari gaya hidup seseorang dilihat dari gaya hidup berbelanja mereka. Perkembangan pada selera berpakain di Indonesia ini dipengaruhi oleh negara seperti Jepang, New york dan Paris, sehingga membuat pakain seseorang yang dipakai tidak berfungsi perlindungan tubuh saja, melainkan digunakan juga sebagai simbol yang menunjukan status sosial dan ekonominya. Seseorang berlomba –lomba ingin menggunakan produk fashion terbaru sehingga terlihat tidak kampungan dan selalu up to date. Fenomena seperti ini sering terjadi di kota besar Indonesia. Kondisi para konsumen yang terjadi saat ini tidak memperhatikan fungsi dan tujuan utamanya saat berbelanja suatu produk fashion (pakaian). Tanpa adanya rencana sebelumnya dan pertimbangan yang matang saat berbelanja lah yang membuat sikap dasar seseorang menjadi impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut (Utami, 2010) pembelian impulsif yaitu sikap konsumen pada saat berbelanja suatu merk atau produk tertentu, kemudian calon pembeli ini menjadi terpikat untuk melakukan pembelian produk itu. Alhasil terjadinya tindakan impulsif ini dikarena adanya ransangan dari suatu toko yang menarik bagi dirinya. Keinginan untuk membeli biasanya muncul ketika konsumen sudah berada di toko / pusat perbelanjaan (Mowen dan Minor, 2012).

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyebutkan setidaknya 66,9% gaya hidup berbelanja dan perilaku daya beli yang impulsif dikalangan masyarakat Surabaya ini cukup tinggi. Hal ini membuat pertumbuhan industri fashion asing di Jawa Timur khususnya Surabaya ini sangat pesat. Ada beberapa perusahaan ritel fashion yang menjual pakaian pria dan wanita yang mendominasi pasarnya di Surabaya diantara lain Uniqlo, HnM, Zara, Pull & Bear sampai Stradivarius (jawapos.com). Adapun hasil penjualan dari 3 brand tertinggi yaitu Zara dengan nilai 18,424M, kemudian di susul H&M sebesar 15,876M dan yang terkahir Uniqlo dengan nilai sebesar 11,991M (brandirectory.com).

Pada produk - produk ritel *low involment* contohnya seperti *convenience goods* (pakaian) bisa terjadinya *impulse buying* karena produk yang mudah didapatkan dan harga terjangkau. pada kalangan menengah ataspun tidak bisa dipungkiri bahwa produk – produk yang tergolong mahal pun bisa terjadinya impulse buying. Sebagai contohnya adalah produk - produk fashion ini, terutama pakaian ini bisa terjadi impulse buying (Park, 2006).

Beberapa faktor internal dan eksternal, bisa menjadi pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* seseorang. (Kacen & Lee, 2002) menjelaskan bahwa isyarat internal pada konsumen dan karakteristik kepribadian dari konsumen bisa diimplementasikan dalam gaya hidup keseharian atau *shopping lifestyle*. Faktor pribadi dalam diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang yang merupakan faktor penting dari proses pembelian dalam diri konsumen salah satunya adalah gaya hidup (Maruf, 2006). Dalam perilaku impulsif ini terdapat pengaruh dengan nilai motivasi hedonik. Setelah melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif konsumen cenderung merasa lebih baik (Rook dan Hoch, 1985). Sementara yang menjadi faktor eksternal konsumen melakukan perilaku *impulse buying* yaitu pemasar melakukan berbagai macam stimuli dengan menempatkan dan diatur sedemikian rupa agar menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produknya (Youn & Faber, 2000).

Dalam penelitian Kosyu (2014) menunjukan hasil *hedonic shopping motives dan shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* itu sendiri Perasaan bersalah yang cukup mengganggu ini disebabkannya kebiasaan berbelanja secara impulsif pada seseorang. Setelah konsumen melakukan tindakan pembelian secara impulsif, perasaan bersalah ini bisa timbul begitu saja (Verplanken, 2011).

Dengan berubahnya jaman ke jaman dan juga teknologi yang maju ada kaitannya dengan *shopping lifestyle*. Maka gaya berbelanja yang dimiliki dalam setiap orang tentunya berbeda, dalam mengeskpresikan cara hidup diri seseorangpun pasti tindakannya juga berbeda. Levy (2009) menjelaskan *shopping lifestyle* yaitu berdasarkan gaya hidup seseorang dalam keseharian, kemudian cara seseorang menghabiskan waktu, menghabiskan uang, kemudian tindakan pembelian yang dilakukan dalam berbelanja sehari – hari , serta sikap dan pendapat seseorang tentang tempat mereka tinggal. Japarianto (2011) juga menjelaskan bahwa dengan menunjukan ekspresi gaya hidup dalam melakukan tindakan belanja dapat mencerminkan perbedaan status sosial mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, kegiatan berbelanja sudah menjadi sebuah gaya hidup keseharian mereka. Kegiatan inilah yang membuat mereka memiliki kecendurungan untuk melakuakan tindakan hedonik. Pengalaman berbelanja yang dialami konsumen secara hedonik sering mempunyai gairah emosional yang relatif tinggi, motif-motif inilah yang biasa disebut dengan motif hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Penelitian yang dilakukan Lumintang (2012) memiliki dua variabel yaitu terdiri variabel dependen dan independen, dengan menunjukan hasil bahwa variabel independen yaitu *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang siginfikan terhadap variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Dalam penelitian ini menunjukan, jika *shopping lifestyle* diindividu ini tinggi maka tingkatan berbelanja secara *impulse* akan ikut semakin besar kemungkinannya.

Hedonic motives dapat diartikan bahwa keseluruhan dari pengalaman dan pengorbanan seseorang yang dilakukan agar mendapatkan sesuatu kesenangan, kebahagiaan, serta pelarian (Overby, 2006). Dengan adanya motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja sesorang maka *impulse buying* kemungkinan bepengaruh, dengan tingginya minat berbelanja secara hedonik dalam diri seseorang maka tingkat pembelian secara *impulse* akan mengikuti tinggi juga. Ini bisa terjadinya karena, disaat gaya hidup berbelanja seseorang ini hedonik, maka mereka tidak adanya pertimbangan atas manfaat dari produk yang telah dibelinya, melainkan mereka berbelanja hanya mengikuti trend – trend terbaru.

Hasil penelitian Japrianto (2011) menjelaskan adanya pengaruh antara *hedonic shopping* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat Surabaya yang *high income*. Tindakan belanja impulsif ini biasa terjadi pada seseorang didalam setiap pembeliannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari uraian latar belakang masalah diatas, karena kejadian *impulse buying* sampai sekarang masih sering dilakukan. *Impulse buying* sendiri sering terjadi pada produk fashion terutama pakaian, karena pakaian pada saat ini kebanyakan tidak dilihat dari fungsi utamanya, melainkan mengikuti trend yang sedang naik daun. Dengan ini, maka peneliti akan mengambil tema apakah *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen yang sering membeli produk fashion antara lain Uniqlo, Zara, H&M dan lain lain.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya diatas, dengan ini peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah :

1. Apakah ada hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*?
2. Apakah ada hubungan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior*?
3. Apakah ada hubungan *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior*?

C. Keaslian Penelitian

Sebagian penelitian mengenai *impulse buying* sudah ada beberapa yang meneliti dengan variabel – variabel yang tentunya berbeda, contohnya seperti penelitian tentang adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle*, kemudian juga ada variabel *hedonic shopping motivation* yang mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* dengan signifikansi yang cukup tinggi (Dayang dkk, 2014).

Ada juga penelitian tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involment*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* menunjukan bahwa *impulse buying* katergorisasinya tinggi, sedangkan untuk *shopping lifestyle* ini mempengaruhi *impulse buying*nya sedang, serta signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Yuniar, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan didalam penelitian tentang mempunyai sebuah kartu elektronik untuk pembayaran tidak dengan dimemoderasi dari gaya hidup yang hedon pada tindakan pembelian impulsif tidak adanya kaitan bahwa gaya hidup yang hedonis pada tindakan impulsif itu sendiri, namun sebaliknya gaya hidup hedonis ini berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* (Annisa dkk,2016).

Selain itu penelitian tentang atmosfer yang terjadi dilingkungan dalam toko dan adanya motive hedonic dalam tindakan *impulse buying* yang terjadi dilingkungan remaja putri dikota Denpasar, menunjukan bahwa bisa mempengaruhi tindakan remaja putri ini untuk melakukan kegiatan *impulse buying* (Ida dkk, 2016).

Begitu pula dengan penelitian tentang aku membelinya bukan karena aku suka : bagaiman nilai (personal dan berbelanja) mempengaruhi tendensi pembelian impulsif ini menunjukan bahwa berbelanja hedonis seseorang memprediksi tendensi pembelian impulsif sedangkan nilai personal diketahui tidak dapat memprediksi pembelian impulsif seseorang (Novika dkk, 2019).

Disisi lain ada peneltian tentang gaya hidup hedonis dan *impulse buying* pada kalangan remaja putri menunjukan bahwa jika gaya hidup yang hedonis ini tinggi *impulse buyingi* cenderung meningkat tinggi juga (Estalita, 2015).

Dalam penelitian tentang pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* juga menunjukan hasil bahwa, *hedonic motives* memiliki pengaruh dan positif terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Febe dkk, 2016). Disamping itu penelitian tentang *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh hasil penelitian menunjukan tidak adanya perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa universitas syiah kuala ditinjau dari jenis kelaminnya (Rasulika dkk, 2017).

Penelitian pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen menunjukan hasil bahwa pertumbuhan *e-commerce* dan saluran belanja televisi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen memiliki akses mudah ke peluang pembelian impulsif (Kacen, 2002). Hasil yang sama dalam penelitian *factors influencing online impulsive buying behavior* menunjukan hasil bahwa pembelian implusif merupakan bagian integral dari konsumen, karena lebih banyak waktu dihabiskan untuk berbelanja online. lingkungan belanja online telah memperoleh posisi signifikan di arena belanja sebagai kosumen mengakibatkan meningkatnya rasio pembelian online mereka (Sumetha dkk, 2007).

Begitu pula dengan penelitian tentang tindakan pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh lingkungan masyarakat, yang memiliki pendapatan perkapita tinggi dikota Surabaya ini terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *fashion involment* yang signifikan (Japarianto dkk, 2011).

Dari sebagian penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, disini memiliki persamaan dan perbedaan. Terdapat perbedaan di lokasi, responden, serta waktu dan instrumen yang akan digunakan. Serta variabel bebasnya *shopping lifestyle* dan *hedonic motives*. Sedangkan untuk persamaannya, yakni meneliti tentang variabel terikat impulse buying. Namun, peneliti disini lebih tertarik dengan dengan variabel independen *shopping lifestyle dan* variabel *hedonic motives* serta variabel dependennya yaitu *impulse buying behavior*. Alasan peneliti ingin menggunakan variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* tersebut dikarenakan *lifestyle* dalam berbelanja dan motivasi hedonis yang ada pada kelompok masyarakat, kini sudah mulai menjadi gaya hidup yang sudah dianggap menjadi hal biasa dan ingin mengetahui proses dalam individu mengambil tindakan keputusan dalam pembelian yang impulsif. Berdasarkan sebagian pernyataan yang telah dijelaskan sebagaimana yang tertera, maka bisa diambil kesimpulan disini penelitian yang akan dilakukan dari peneliti yang sebelumnya ini tidak sama, mulai dari variabel yang digunakan hingga pada objek serta lokasi yang akan dilakukan dalam penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tujuan Penelitian

Adapun didalam penelitian ini terdapat tujuan sebagai berikut :

1. Guna mengatahui seberapa besar pengaruh dari *shoping lifestyle* secara bersama – sama terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion.
2. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari *hedonic motives* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion.
3. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari *shoping lifestyle* dan *hedonic motives* secara bersama terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengenai *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* dapat diharapkan dalam memberikan manfaat dan bisa memberikan tambahan wawasan terhadap keilmuan psikologi terutama pada psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat dan pembaca terutama pada konsumen produk fashion, sebagaimana bisa menjadikan bahan dalam menyikapi dengan bijak untuk tindakan *impulse buying*.

b. Bagi penelitian selanjutnya bisa menjadi bahan perbandingan serta pertimbangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengusaha unit produk fashion, diharapkan bisa meningkatkan strategi pemasaran untuk semakin meningkatkan daya beli konsumen pada produk fashion.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pada penelitian ini di tulis berdasarkan tujuan untuk memperjelas setiap isi sehingga terhindar dari tumpang tindihnya antara bab dan pembahasannya. Secara umum penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang berisi penjelasan dari masing-masing bab sebagai berikut :

Didalam bab pertama, menjelaskan mengenai permasalahan latar belakagnya, kemudian menjelaskan bagaimana rumusan masalahnya, selanjutnya mengenai menguraikan penelitian yang telah diteliti sebelumnya, lalu menjelaskan apa tujuan dari penelitian ini, hingga menjelaskan manfaat dari penelitian serta sistematikanya dalam penelitian.

Didalam bab kedua, menjelaskan pengertian dari bermacam teori dan refrensi dasar untuk menunjang penelitian, pembahasan teori perihal *shopping lifestyle*, *hedonic motives*, dan *impulse buying behavior* yaitu meliputi : pengertian, aspek-aspek, dan faktor – faktor yang mempengaruhinya.

Didalam bab ketiga, menguraikan rancangan didalam penelitian, kemudian melakukan identifikasi pada variabel, lalu menjelaskan definisi, serta menguraikan populasi dan sampelnya, cara mengumpulkan data menggunakan teknik hingga instrumen dalam penelitian dan analisa datanya.

Didalam bab keempat, menjelaskan perihal olah data berupa deskripsi hasil penelitian dengan pembahasan berdasarkan data deskriptif subjek secara mendalam.

Didalam bab kelima, merupakan bab terakhir sekaligus bab penutup dari seluruh pembahasan dari bab pertama hingga bab keempat yang telah dilakukan peneliti, yang berisikan kesimpulan dan saran untuk peneliti selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulse Buying Behavior*

1. Definisi *Impulse Buying Behavior*

Menurut Utami (2010) *impulse buying* yaitu tindakan belanja yang terjadi pada saat konsumen melihat suatu produk lalu konsumen tertarik membelinya, dikarenakan dari toko tersebut memiliki daya tarik yang membuat konsumen membeli. Sedangkan Bong (2011) menjelaskan jika tindakan belanja konsumen tidak dengan rencana yang matang sebelumnya disebut tindakan *impulse*.

Impulse buying biasa timbul dari produk fashion yang low involment semacam *concenience goods. Impulse buying* bisa terjadi di produk – produk kalangan menengah keatas, semacam produk – produk yang ada di dalam dunia fashion yaitu pakaian (Park, 2006).

Impulse buying adalah pembelian produk yang mendorong calon konsumennya karena adanya daya traik atas gairah tertentu. Daya tarik yang dimaksud adalah adanya pemajangan produk unik dan menarik yang dapat membuat hasrat seseorang berbelanja. Didalam toko saat konsumen melakukan tindakan belanja tanpa adanya perencanaan keputusan yang matang saat membeli (Utami, 2010). Proses pengintregrasian dengan dikombinkasikan pengetahuan guna mengevaluasi perilaku kognitifnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan dari proses berbelanja saat didalam toko yang bisa dilakukan konsumen dengan tindakan yang nyata (Setiadi, 2008).

Tindakan impulsif ini mempunyai perbedaan pada setiap seseorang. Dengan ini pembelian impulsif atau tidaknya tergantung pada individu yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mengontrol dirinya. *Impulse buying* merupakan tindakan yang dilakukan dengan ketidak sengajaan dan adanya pengaruh motif ransangan emosional yang tinggi (Astrid, 2003).

Menurut (Bayley, 1998) perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, kemudian memiliki rasa senang yang kompleks dapat mempengaruhi pengambilan proses keputussan impulsif tanpa adanya pertimbangan dan informasi inilah yang disebut perilaku impulsif. Adapun menurut (Verplanken, 2009) menjelaskan bahwa tindakan impulsif ini suatu tindakan yang tidak realistis dan tindakan yang dilakukan secara cepat tanpa adanya rencana, dengan diikuti pemikiran emosional.

Menurut (Loudon, 1993) untuk membedakan pembelian impulsif dan non impulsif bahwa terdapat lima elemen penting diantara lainnya :

1) Dalam pembelian impulsif konsumen memiliki rasa membeli secara mendadak untuk membeli.
2) Rasa ingin membeli secara mendadak ini bisa menjadikan konsumen ada di dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis konsumen sehingga menjadikan hilangnya kontrol emosinya.
3) Dengan mengalami konflik psikologis, konsumen dapat menimbang rasa puas dengan dampak yang jangka panjang pada dirinya.
4) Seringnya konsumen menimalisasi dari kegunaan dan tentang produk saat membelinya.
5) Tidak adanya pertimbangan untuk jangka panjang dari membeli produk tersebut dengan cara tindakan tergesa – gesa.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas dapat di simpulkan bahwasannya pembelian secara impulsif merupakan tindakan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan tanpa adanya rencana yang matang sebelumnya dalam pembelian sebuah produk dengan diliputi rangsangan emosional yang ada didalam diri individu.

2. Ciri - ciri Pembelian Implusif

Kacen (2002) menjelaskan beberapa ciri – ciri yang terdapat pada *impulse buying*, antara lainnya :

a) Terdapat rasa tak terkendali yang membuat tertarik pada produk yang di jualnya.
b) Terdapat rasa ingin memiliki secara buru - buru pada produk yang dijualnya.
c) Tidak menghiraukan dampak dari tindakan yang dilakukan.
d) Memiliki rasa sensasi kepuasan terhadap dirinya.
e) Terdapat konflik kesukaan terhadap suatu tertentu yang susah untuk dikendalikan dalam diri seseorang.

Konsumen yang selalu melangsungkan *impulse buying* sering memiliki rasa atensi rendah pada kesanggupan, akibat respons negatif sama seperti perilakunya.

3. Jenis *Impulse Buying*

Menurut (Beatty, 1998) tindakan impulsif ini bisa diklasifikasikan kedalam beberapa tindakan yaitu :

a) *Planed impulse buying* adalah tindakan berbelanja dilakukan disaat calon pembeli barang tersebut berlandaskan penawaran special serta tatanan etelase yang menarik saja.
b) *Reminded impulse buying* adalah tindakan berbelanja dilakukan pada saat calon pembeli ingat ingin membeli barang. Maka calon konsumen biasanya sudah melihatnya didalam pemberitahuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Suggesstion impulse buying* adalah tindakan berbelanja yang berlangsung saat calon konsumen memperhatikan barang tersebut dari aturan kegunaannya, sampai calon konsumen memutuskan membeli pada produk tersebut. Calon konsumen membelinya walaupun sebenarnya tidak sangat membutuhkan pada saat ini.

d) *Pure impulse buying* adalah tindakan berbelenja secara impulsif dengan ungkapan emosioanal dari calon konsumen, sampai konsumen ini membeli secara impulsif pada barang yang biasanya tidak pernah mereka beli sebelumnya.

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Behavior

Dalam *impulse buying behavior* terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhinya seperti yang dijelaskan Loudon dan Bitta (1993), antara lainnya:

a) Barang yang karateristiknya terjangkau, kebutuhannya tidak besar. Barang dengan durasi jangka pendek, berukuran tidak besar, dan ritel dapat menjangkaunya dengan mudah.

b) Cara memasarkannya ini terdapat berbagai cara yang banyak dengan service toko, advertaising sangat sugestibel dikalangan calon konsumen, poster penawaran yang startegis pada titik toko, pengaturan desain toko yang menarik.

c) Karateristik calon pembeli meliputi, demografi sosialnya, kepribadian calon pembeli, sosial ekonominya, dan gendernya.

Kemudian juga terdapat beberapa faktor yang juga bisa mempengaruhi terjadinya tindakan pembelian *impulse buying behavior* yang dijelaskan oleh Yuniar (2014) bahwasannya *shopping lifestyle*, *fashion involment*, dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi seseorang disaat berbelanja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Aspek – aspek *Impulse Buying Behavior*

Menurut Verplanken (2011), sebuah perilaku *impulse buying behavior* terdapat beberapa aspek di dalamnya dan bisa menjadikannya faktor tindakan impulsif. :

a) Aspek afektif : ini berkaitan emosional individu yang hanya memikirkan kepuasan dan atensi dalam berbelanja suatu produk, memiliki ransangan dalam berbelanja, susah dalam mengabaikan produk yang akan dibelinya, kemudian terlihat rasa menyesal dan bersalah setelah membeli.

b) Aspek kognitif : ini berkaitan dengan kurangnya melakukan rencana dan menimbang disaat melakukan tindakan untuk membeli suatu produk. Individu tidak melakukan evaluasi untuk produk yang dibeli dibutuhkan ataua sekedar hanya ingin.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya aspek pembentukan tindakan pembelian secara impulsif terdiri dari aspek – aspek kognitif dan afektif yang bisa menjadikan acuan pada penskalaan tindakan *impulse buying behavior*.

B. *Shopping Lifestyle*

1. Definisi *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle menurut Betty Jackson (2004) yaitu cara bagaimana seseorang mengekspresikan gaya hidupnya dalam tindakan berbelanja yang membedakan status sosialnya. Produk fashion pakaianlah yang dimaksud dalam *fashion lifestyle* disini. Disetiap seseorang dalam gaya hidup juga tentunya berbeda dengan satu sama lain, mulai dari keputusan dalam tindakan pembeliannya seseorang bisa dipengaruhi beberapa faktor. Didalam faktor yang bisa mempengaruhinya yaitu dengan adanya trend dan tawaran iklam di media massa,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

calon konsumen dalam menanggapi setiap trend dan tawaran iklan akan beda karena dimana setiap orang akan terpengaruh dan tidak untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Jhon C (2002) *lifestyle* yaitu cara meneunjukan gaya hidup mereka, cara seseorang menghamburkan uang yang dimilikinya, dan cara mereka untuk memanfaatkan waktu yang mereka miliki. Dalam gaya hidup yang dimaksud disini adalah tentang bagaimana kepribadiannya, biasanya dengan gambaran karakteristik yang dimiliki didalam diri seseorang.

Menurut Levy (2009) *Shopping lifestyle* yaitu bagaimana gaya hidup seseorang, gaya hidup dengan menghabiskan uang, waktu, tindakan pembelian, sikap pendapat bagaimana tentang mereka hidup tinggalnya. Membelanjakan uang ini yang disebut dengan karakteristik dan sifat gaya hidup seseorang.

Darma (2014) menggambarkan bagaimana *shopping lifestyle* itu, diantara lainnya :

a) Kegiatan (*activities*)

   Cara dalam tujuan hidup seseorang dalam menunjukan kelas status sosialnya.

b) Minat *(iinterest)*

   Menganggap lingkungan yang penting bagi dirinya saja.

c) Opini *(opinion)*

   Cara hiduo seseorang yang hanya memikirkan bagaimana tentang diri sendiri dan lingkungan disekitar mereka.

Berdasarkan teori di atas bisa disimpulkan bahwasannya *shopping lifestyle* merupakan bagaimana cara setiap individu dalam menjalani kehidupan dengan cara menghabiskan uang dan waktu mereka, kemudian juga bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara mereka menyikapi lingkungan disekitar mereka tinggal. Dengan ini bisa memunculkan gambaran karateristik sifat gaya hidup berbelanjanya dari dalam diri seseorang tersebut.

2. Karateristik Motif *Shopping Lifestyle*

Almi (2012) menjelaskan bahwa adanya 4 kategori motif didalam proses tindakan disaat konsumen melakukan pembelian dari *shopping lifestyle* tersebut, motifnya yaitu:

a) *Utilitarium purchase* (manfaat membeli produk)

Dalam kondisi konsumen yang tidak mendesak, kemudian disaat membeli suatu produk dengan merk tertentu dengan meyakini bahwa produknya itu akan menjadikan kehidupan mereka meningkat baik.

b) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Dengan kegiatan shopping konsumen bisa mengeskpresikan diri, minat, sistem nilai dan terutama pada hasratnya. Konsumen selalu merasa puas ketika emosional yang tinggi dalam pemeneuhan kebutuhan fungsionalnya.

c) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup glamour)

Bisa meningkatkan *prestige, superior quality dan image* terhadap merk tertentu. Perenanan merek terhadap konsumen dalam hal ini menjadikan gratifikasi untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

d) *Indulgences* (memanjakan diri)

Dalam menikmati hidup konsumen selalu memanjakan diri merea dengan cara hidup mewah, tanpa adanya tambahan pengeluaran dan pengorbanan yang lebih.

Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan beberapa indikator *shopping lifestyle*, yaitu:

a) Menanggapi dari tawaran iklan produk.
b) Membeli model terkini dari produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Belanja merk yang populer.

d) Mempunyai keyakinan terhadap merk populer telah dimilikinya kualitasnya paling baik.

e) Mempunyai keyakinan bahwa merk lain sama kualitasnya seperti yang dibeli.

Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwasannya *shopping lifestyle* yaitu konsumen yang memiliki pola konsumsi untuk mencerminkan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang yang dimiliki, dengan begitu konsumen memungkinkan untuk melakukan tindakan berbelanja yang tidak terencana. Kemudian *shopping lifestyle* juga bisa berpengaruh terhadap seseorang didalam lingkungan untuk melakukan interaksi dan aksinya.

C. *Hedonic Motives*

1. Definisi *Hedonic Motives*

Motivasi ialah dimana proses yang didasari dari definisi psikologis yang artinya dapat menggerakan tindakan dan dorangan dengan menunjukan tujuan insentifnya (Lubis, 2017). Motivasi ini juga ada kaitannya dengan reaksi subyektif dalam prosesnya. *Hedonic motives* juga dapat diartikan dengan nilai dari keseluruhan akan manfaat pengalaman yang pernah dialami serta pengorbanan untuk menggapai suatu kebahagiaan dan dalam pelariannya (Overby dan Lee, 2006). Karena disaat berbelanja konsumen selalu mengikuti trend yang sedang ramai saja.

Selanjutnya Japarianto (2010) menjelaskan bahwa *hedonic motives* disini bagaimana cara seseorang dalam mendapatkan kebahagiaan untuk dirinya sendiri dengan menghabiskan waktu dan datang ke pusat perbelanjaan, merasakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atmosfer dan melihat-lihat saja yang ada di dalam pusat perbelanjaan meskipun seseorang ini tidak akan membeli suatu produk satupun.

Selain itu menurut Utami (2010) motivasi konsumen dalam berbelanja ialah suatu kesenangan dalam dirinya sampai seringnya tidak menghiraukan makan manfaat dari sebuah produk yang telah dibelinya. Sedangkan *hedonic motives* menurut Anggraeni (2014) yaitu adanya dorongan untuk memenuhi kepuasaan dalam diri individu.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya *hedonic motives* ini merupakan tindakan berbelanja yang hanya mementingkan kesenangan dirinya saja tanpa melihat kegunaan dari mereka membeli sebuah produk tersebut dan serta hanya bersenang – senang saja untuk menghabiskan waktu mereka dengan pergi ke pusat perbelanjaan.

2. Dimensi Motivasi Hedonik

Didalam dimensi motivasi hedonik ini terdapat enam katergori menurut (Utami, 2010) yaitu :

1) *Adventue shopping*

Ketika konsumen berbelanja dikarenakan timbulnya gairah untuk melakukan tindakan belanja, menganggap berbelanja ini sebagai bentuk dari pengalamannya dengan cara melakukannya karena mereka merasa mempunyai dunianya. Maka ini bisa menjadikan awal dari adanya motivasi hedonis didalam dirinya.

2) *Social shopping*

Konsumen menganggap ketika kenikmatan disaat berbelanja akan muncul jika dirinya menghabiskan waktu dengan keluarga dan temannya. Dengan keluarga dan temannya disaat berbelanja mereka merasakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan info tentang produk tertentu yang ingin dibelinya lebih banyak. Disaat bersosialiasi, mereka merasakan kesenangan tersendiri.

3) *Gratifiication shopping*

Konsumen menganggap jika berbelanja adalah cara alternatif untuk mengurangi rasa stressnya, mood yang kurang baik, serta sarana untuk melupakan segala masalah yang saat ini sedang mereka hadapi.

4) *Idea shopping*

Disaat konsumen melakukan pembelian sering kali hanya mengikuti fashion trend yang sedang ramai dan mode terbaru saja. Konsumen sering berbelanja dikarenakan terpikat dengan tawaran diskon yang baru mereka lihat diinternet. Setelah melihatnya, konsumen melakukan analasis perbedaan mengenai mode terbaru yang sedang ramai dengan mode sebelumnya.

5) *Role shoping*

Disaat berbelanja konsumen lebih merasa senang ketika mereka melakukannya untuk orang lain daripada melakukannya untuk dirinya sendiri. Dengan melakukan hal tersebut, konsumen akan merasa puas.

6) *Value shoppinng*

Ketika melakukan kegiatan tawar menawar harga produk tertentu, kemudian mencari toko yang selalu menawarkan diskon dengan harganya yang miring, konsumen menganggap itulah kegiatan berbelanja.

Adapun kategori yang bisa dipake untuk mengukur motivasi hedonik yang lebih rinci menurut (Arifianti, 2010). Di dalam setiap kategori motivasi hedonik ini terdapat indikator masing-masing, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Adventure shopping* : Petualangan berbelanja, dan membangkitkan semangat.

2) *Social shopping* : Berbelanja dengan keluarga dan teman

3) *Gratification shopping* : Suasana mood seseorang ketika belanja adalah menghilangkan kebosanan, dan menyempatkan waktu untuk belanja.

4) *Idea shopping* : Mengikuti trend terbaru, merk terbaru, dan melihat produk baru.

5) *Role shopping* : Pembenaran dari indvidu dalam belanja

6) *Value shopping* : Penjualan yang menarik

Dengan ini dapat disimpulkan bahwasannya *hedonic motives* ini didasari dengan adanya reaksi kegembiraan serta kesenangan yang beda disetiap individunya, disaat setelah individu ini melakukan tindakan pembelian sebuah produk yang diinginkannya tanpa melihat kegunaan dari barang yang telah mereka beli.

D. Hubungan Antar Variable

1. Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying Behavior*

Shopping lifestyle yaitu gaya hidup seseorang ketika sedang berbelanja yang berkaitan dengan status sosialnya di masyarakat. Berbelanja adalah kegiatan yang banyak digemari oleh semua kalangan, termasuk yang paling menjadi daya tarik di dunia fashion adalah produk pakaian. Kini banyak sekali pakaian yang fashionable atau pakaian modis dan terbaru sesuai dengan perkembangan jaman. *Shopping* kini menjadi *lifestyle* disemua kalangan masyarakat. Didalam memenuhi kebutuhan gaya hidup, individu selalu rela mengorbankan untuk mencapai keinginannya, dengan ini menjadikan timbul pembelian yang tidak terencana sebelumnya (Prastia, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari masa ke masa berbelanja kini menjadi gaya hidup masyarakat dengan rela mengorbankan sesuatu untuk mencapai hal yang hanya diinginkan dan menyebabkan seseorang melakukan tindakan *impulse buying* tanpa disadarinya (Chusniasari, 2015). Karena *shopping lifestyle* berlandaskan pada pola dari konsumsi yang menjadikan pilihan setiap individu menghabiskan waktu dan uangnya. Dalam arti ekonominya, *shopping lifestyle* menunjukan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan yang mereka miliki, kemudian juga dari segi menghabiskan dana untuk membeli berbagai produk dan layanan yang mereka inginkan, tanpa direncanakan sebelumnya.

Betty Jackson (2004) mengatakan bahwasannya *shopping lifestyle* ini merupakan cara mengekspresikan *lifestyle* dalam berbelanja dan bisa mencerminkan perbedaan status sosialnya. Kemudian juga terdapat hasil penelitian Chusniasari (2015) yang menyatakan bahwasannya *shopping lifestyle* selalu mengorbankan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan sehingga menyebabkan terjadinya *impulse buying,* dengan hasilnya *shopping lifestyle* ini berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai yang positif. Selanjutnya Deviana (2016) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *shopping lifestyle* ini secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior.*

Perkembangan yang pesat ini, gaya hidup juga terus ikut berkembang yang menyebabkan kegiatan belanja ini jadi alternatif masyarakat menjadi tempat yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini sesuai dengan penelitian Japarianto (2011) yang menyatakan bahwasannya semakin tinggi perilaku *shopping* dijadikan *lifestyle* perilaku berbelanja secara *impulse buying* cenderung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadi, dengan hasil bahwa disini s*hopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif yang signifikan.

Hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying behavior* ini diungkapkan oleh Kosyu (2014) yang menyatakan bahwasannya *lifestyle* dari masa ke masa *shopping* dijadikan *lifestyle* yang paling disukai mayoritas masyarakat untuk memenuhi *lifestyle* ini banyak mengorbankan demi mencapainya serta hal tersebut menjadikan kecenderungan perilaku *impulse buying.* Karena gaya hidup seseorang pasti selalu mengalami perkembangan dan tingkat impulsif konsumen berbelanja ini tinggi.

2. Hubungan *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying Behavior*

Motivasi hedonis yaitu kebutuhan didalam indvidu yang membuat suasana seseorang menjadi senang dan puas. Rekasi dari kesenangan yang timbul pada individu yang melakukan tindakan pembelian secara hedonik, mengakibatkan suatu tindakan dalam membeli produk dengan spontan tanpa mempunyai rencana yang matang (Subagio, 2011). Dalam penelitian Gultekin dan Ozer (2012) yang telah dilakukannya menjelaskan jika perilaku *hedonic motives* ini berpengaruh postifif terhadap *impulse buying behavior*.

Hedonic motives merupakan suatu kesenangan seseorang dalam berbelanja dengan menemukan hal yang dianggapnya menarik. Hal tersebut didukung dari pendapat Kosyu (2014) bahwasannya alasan dalam diri seseorang memiliki sifat hedonis ini diantaranya banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya, setelah kebutuhan itu terpenuhi akan muncul kebutuhan baru yang biasanya lebih tinggi dibandingkan dari sebelumnya. Dengan ini *hedonic motives* hanya menjadikan kegiatan berbelanja yang dimiliki seseorang hanya motivasi untuk menyenangkan dirinya, bukan untuk kebutuhan mereka sebenarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Motivasi hedonis ini dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Setyaningrum (2016) berpendapat bahwasanya tindakan pembelian secara impulsif terjadi disaat seseorang sedang berada di tempat perbelanjaan dan menyediakan segala segala kebutuhannya hingga keinginan secara spontan mereka dengan pembelian suatu produk tanpa rencana apapun serta cenderung menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan. Dengan ini pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai bentuk dorongan dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya berfikiran yang panjang dan tidak memikirkan dari konsekuensinya yang terjadi berikutnya.

Unit toko biasanya memberikan penjualan yang mampu menarik konsumen seperti diskon serta potongan, menyebabkan para konsumen menjadi memiliki tindakan pembelian yang melebihi dari apa yang telah direncanakannya dan menimbulkan sifat hedonis dari dalam dirinya. Dalam temuan penelitian Arifianti (2010) menjelaskan bahwasannya motivasi hedonis ini akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja yang berdasarkan emosi. Dengan respon yang timbul ini, tanda bahwa pembelian impulsif merupakan respon yang terjadi dari tindakan motivasi hedonis.

Dalam penelitian Paramita (2014), menyatakan bahwasannya disaat seseorang melakukan pembelian suatu produk di pusat perbelanjaan dengan tanpa adanya rencana sebelumnya serta tidak berfikir secara matang, terdapat dorongan emosi dalam pengambilan keputusannya. Artinya tindakan *hedonic motives* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying Behavior*

Semakin berkembangnya zaman, tidak dipungkiri juga berkembangnya pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia. Pada saat ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan tempat dan waktu untuk melakukan kegiatan seperti melakukan aktivitas berbelanja. Dilihat dari kebanyakan pengusaha ritel di pusat perbelanjaan banyak yang melakukan metode yang modern sserta mengutamakan pelayanan dan kenyamanan pada saat berbelanja. Dengan mengikuti perkembangan zaman inilah menjadikan seseorang gemar untuk melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif. Kebiasaan tindakan berbelanja secara *impulse buying* ini cenderung dilatar belakangi oleh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi seseorang disaat berbelanja (Yuniar, 2014)

Shopping lifestyle yaitu suatu gaya hidup disaat berbelanja yang dilakukan oleh seseorang dengan pengaruh status sosialnya di masyarakat. Pakaian dapat memperlihatkan status sosial seseorang dan karakteristik seseorang. Banyak dari mereka berbelanja hanya dijadikan gaya hidup yang melihat berbagai brand fashion seperti pakaian dengan kualitas tinggi serta ingin memiliki model terbaru dengan melakukan tindakan pembelian impulsif (Kaiser,2010). Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Fauziyyah (2018) yang menunjukan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Shopping lifestyle dapat dijelaskan bahwasanya, gaya hidup konsumen seperti bagaiman cara hidup individu yang berinovasi, kemudian gaya hidup yang berorientasi tentang biaya dan waktu yang bisa mempengaruhi perilaku disaat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian (Atchariyachanvanich dan Hitosi Okada, 2007). Dalam penelitian Japarianto (2011) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Lanjutnya, menunjukan bahwasannya *shopping lifestyle* seseorang semakin tinggi pengaruhnya, maka tindakan seseorang melakukan pembelian secara impulsif juga ikut meningkat.

Selain pengaruh dari *shopping lifestyle,* kemunculan perilaku pembelian secara impulsif ini juga dipengaruhi oleh motivasi hedonis atau dengan dorongan dari dalam diri seseorang. Konsumen dengan perilaku hedonic tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat. *Hedonic motives* ialah cara motivasi konsumen disaat berbelanja dalam memenuhi rasa kesenangan dan kepuasan pada dirinya sendiri serta penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Dalam penelitian Utami (2010) menjelaskan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yaitu suatu kegiatan berbelanja yang membuat kesenangan tersendiri. Banyak dari mereka cenderung sering kali menghiraukan apa manfaat merk yang telah dimilikinya dan selalu melakukan pembelian yang tidak memiliki rencana saat belanja.

Hedonic motives yakni motivasi seseorang untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Keinginan konsumen untuk mencari konsumsi hedonis dalam berbelanja tersebutlah dapat menghasilkan adanya pembelian impulsif (Park, 2006). Penelitian yang dilakukan (Hausman, 2009) menyatakan bahwasanya konsumen melakukan kegiatan berbelanja hanya memuaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan hedonisnya ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap terhadap pembelian impulsif.

Disisi yang lain, penelitian Lumintang (2012) juga menunjukkan hasil bahwa *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, dalam penelitiannya bahwa belanja saat ini bukan lagi hanya sekedar berbelanja menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup semata tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Lanjutnya dalam penelitian Lumintang (2012), menyatakan bahwasanya semakin tinggi *shopping lifestyle* konsumen maka semakin tinggi juga tingkat perilaku pembelian impulsif seseorang tersebut.

Oleh karena itu, didalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

E. Kerangka Teoritik

Impulse buying yaitu suatu tindakan secara spontan, tidak memiliki perencanaan mulanya dan kepetusan yang dilakukan saat berbelanja ini tanpa adanya berpikir jangka panjangnya. Pembelian impulsif ini memiliki aspek yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif ini meliputi keputusan saat berbelanja tanpa adanya perencaan terlebih dahulu, sedangkan untuk aspek afektif lebih pada rasa kesenangan ataupun ketertarikannya pada suatu produk yang dibelinya.

Kemudian *shopping lifestyle* adalah suatu kegiatan gaya hidup berbelanja seseorang yang betujuan menunjukan status sosialnya dan tujuan bagaimana tujuan menghabiskan uangnya. Adapun aspek yang meliputi yaitu manfaat pembelian produk, hasrat kemewahan, gaya hidup mewah dan memanjakan diri.

Selain itu *hedonic motives* adalah motivasi berbelanja untuk dirinya yang bertujuan untuk membuat kesenangan tanpa melihat fungsi dan kegunaan produk yang

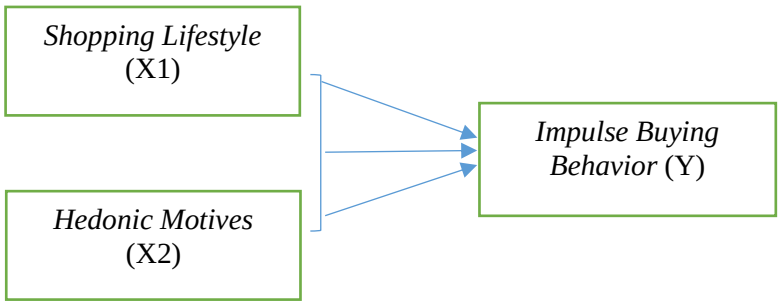
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibelinya. Hedonic motives juga memiliki dimensi yang mempengaruhi terjadinya dorongan untuk berbelanja diantaranya lainya ada *adventure shopping*, kemudian *social shopping, idea shopping, role shoping, gratification shopping* sampai dengan *value shopping.*

Ada beberapa faktor yang juga dapat mempengaruhi *impulse buying* disini Kacen & Lee (2002) menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* memiliki faktor internal yaitu dalam kepribadian diri konsumen dan karakteristiknya yang bisa diimplementasikan dalam gaya hidup keseharian atau *shopping lifestyle*. Kemudian menurut Rook dan Hoch (1985) pembelian impulsif ini juga ada hubungannya dengan tujuan dari motivasi hedonis konsumen yang cenderung akan merasakan jadi lebih baik ketika melakukan tindakan impulsif.

Astrid (2003) menjelaskan bahwa tindakan pembelian secara impulsif yaitu suatu perilaku tanpa adanya berpikiran secara jangka panjang yang melibatkan rangsangan dalam gaya hidup keseharian seseorang dan cenderung akan merasa lebih baik ketika melakukan pembelian impulsif ini .

Sehingga didalam penelitian, bertujuan dalam mengetahui seberapa pengaruh *shopping lifestyle dan hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* ini. Berikut kerangka teoritik didalam penelitian ini dapat digambarkan :



Gambar 1 Diagram Kerangka Teoritik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Hipotesis

Didalam penelitian ini terdapat hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion
2. Terdapat pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion
3. Terdapat pengaruh *shoping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif bertujuan, penelitian ini meneliti samel serta populasi tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode survey. Pada dasarnya, survey memiliki definisi tersendiri yaitu dalam penelitian dengan menggunakan kumpulan dari sampel atas populasi yang mewakili dari seluruh populasinya. Penelitian survey dapat diartikan dengan tujuan untuk mengumpulkan data dengan cara menggunakan alat bantu kueisoner sebagai pengumpulan datanya dan dari populasi dengan sampel tertentu (Singarimbun, 1995). Didalam penelitian ini responden menjawab pernyataan dengan memberi tanda tertentu pada alternatif pernyataan yang telah disediakan, setelah responden mengisi kuesioner tersebut setelah itu disubmit. Didalam kuesioner teradapat tiga bagian yaitu,

1. Responden pernah melakukan tindakan membeli tanpa adanya rencana sebelumnya dan merasa senang dalam kebetuhan belanjanya terpenuhi.
2. Karakterisitik data responden meliputi nama, usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan selama sebulan.
3. Pengertian responden terhadap *shopping lifestyle, hedonic motives* sampai dengan *impulse buying behavior.*

Dikarenakan adanya keterbatasan jarak antara peneliti dengan subjek yang disebabkan pandemi *Covid-19* ditahun 2020, peneliti memutuskan untuk menggunakan aplikasi bantuan yaitu *google form*, aplikasi ini nantinya guna untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebarkan kuesioner lebih cepat, mudah, dan luas dengan alamat link yang akan dibagikan kepada subjek penelitian.

Penelitian kuantitatif umumnya untuk hipotesis maupun mendukung hipotesis, juga bisa di gunakan untuk memahami apa yang dapat mempengaruhi suatu fenomena dan mengetahui pengaruh antara dua variabelnya atau bahkan bisa lebih yang ingin ditelitinya. Dengan ini, didalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh yang ada pada variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap variabel *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion.

B. Identifikasi Variabel

Menurut Arikunto (2008) variabel adalah objek penelitian, atau menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel independen (X) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi serta menjadi perubahanpada variabel dependen. Adapun variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi dari variabel independen. Adapun didalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y), yakni :

1. Variabel bebas X1 : *shopping lifestyle*
2. Varibael bebas X2 : *hedonic motives*
3. Variabel terikat Y : *impulse buying behavior*

C. Definisi Operasional Penelitian

Berdasarkan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Konsumen Produk Fashion", terdapat beberapa istilah yang perlu dijelaskan yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) ***Impulse Buying Behavior***

Impulse buying behavior adalah suatu tindakan pembelian yang tidak didasari dengan perancaan matang dan adanya ransangan oleh suatu produk dengan tawaran yang menarik. Adapun aspek dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

a) Aspek afektif : ini berkaitan dengan kesenangan keterteraikan untuk membeli suatu produk, memiliki dorongan untuk membeli, sulit meninggalkan produk yang ingin dibeli, dan terkadang juga timbul rasa menyesal setelah memberi suatu produk.

b) Aspek kognitif : ini berkaitan dengan adanya kurangnya rencana dan menimbang secara matang dalam melakukan tindakan keputusan membeli suatu produk.

2) ***Shopping Lifestyle***

Shopping Lifestyle adalah tentang bagaimana seseorang mengekspresikan gaya hidup berbelanja mereka dengan alasan menunjukan perbedaan status sosialnya. Terdapat indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Menanggapi dari tawaran iklan produk.
b) Membeli model terkini dari produk.
c) Berbelanja merk yang populer.
d) Mempunyai keyakinan terhadap merk populer telah dimilikinya kualitasnya paling baik.
e) Mempunyai keyakinan bahwa merk lain sama kualitasnya seperti yang dibeli.

3) ***Hedonic Motives***

Hedonic motives adalah suatu kebutuhan seseorang untuk memenuhi kesenangan dirinya dengan menghabiskan waktunya untuk berbelanja di pusat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbelanjaan dengan keluarga dan temannya. Adapula aspek dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

a) *Adventure shopping* :Petualangan berbelanja, dan membangkitkan semangat.

b) *Social shopping* : Berbelanja dengan keluarga dan teman.

c) *Gratification shopping* : Suasana mood dari individu ketika belanja adalah meredakan kebosanan, dan menyempatkan waktunya buat belanja.

d) *Idea shopping* : Mengikuti trend terbaru, merk terbaru, dan melihat produk baru.

e) *Role shopping* : Pembeneran dari individu dalam belanja

f) *Value shopping* : Penjualan yang menarik

D. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yaiut suatu objek penelitian yang mencakup dari objek sampai subjek yang memiliki karakteristik kuantitas yang spesifik sehingga bisa digunakan peneliti untuk bisa dikaji, yang pada akhirnya dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Di dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang sering membeli produk fashion Uniqlo, Zara, HnM dan lain lain. Kemudian untuk objek penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan Surabaya yaitu Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall.

2. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini dibutuhkan yang namanya teknik sampling. Teknik sampling sendiri dapat diartikan yaitu teknik yang mengambil sampel yang bertujuan guna mengetahui berapa sampel kiranya untuk dipakai dalam penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut (Sugiyono, 2013). Adapun teknik sampling yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik sampling *non-probabilty*, dimana teknik sampling ini dengan teknik pengambilan setiap anggota populasinya tidak ada kesempetan ataupun peluang yang sama lagi untuk menjadi sampel. Sampling yang digunakan adalah sampling insidental, dengan pengertian siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat itu apabila dilihat orang yang bertemu secara kebetulan itu cocok digunakan sebagai sumber (Sugiyono, 2013).

3. Sampel

Sampel adalah sebagian dari objek yang mewakili suatu populasi yang akan diteliti, bahwa hasil penelitian sampel ini berlaku sebagai populasi, yang berarti semua karakteristik yang ada di dalam tercemin dalam sampel (Arikunto, 2006). Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sering membeli produk fashion Uniqlo, Zara, HnM dan lain lain.

Dalam menentukan jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian yaitu dengan mengguanakan rumus yang telah dikembangkan oleh (Ferdinand, 2006) :

n = {5 sampai 10 x dari jumlah indikator yang telah ditentukan}

n = jumlah sample

n = 5 x 28 item = 140.

Dengan rumus yang sudah tertera di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sample yang dibutuhkan untuk penelitian adalah sebanyak 140 orang.

E. Instrumen Penelitian

Adapun teknik pengukuran skor yang akan digunakan peneliti yaitu skala sikap model likert. Dimana skala likert ini sendiri telah dirancang dalam penggunaan pengukuran sikap dari individu, kemudian dari pendapat individu, serta persepsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Didalam penelitian akan ada penentuan skor dari setiap pernyataan sebagai berikut : Sangat Sesuai (SS) , Sesuai (S) , Netral (N) , Tidak Sesuai (TS) , Sangat Tidak Sesuai (STS) (Sugiyono, 2013).

Tabel 1
Skor Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor	
	Favorabel	Unfavorabel
Sangat Sesuai	1	5
Sesuai	2	4
Netral	3	3
Tidak Sesuai	4	2
Sangat Tidak Sesuai	5	1

1. **Alat Ukur *Shopping Lifestyle, Hedonic Motives,* dan *Impulse Buying Behavior***

   a. **Alat Ukur *Impulse Buying Behavior***

   Pada penelitian ini menggunakan *Impulse Buying Tedency* (IBT), skala ini diadaptasi dari penelitian Verplanken (2001). Terdapat 20 aitemn instrumen alat ukur untuk mengukur dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. untuk aspek kognitif lebih mengarah pada ketidak hati hatian dan perencanaan sebelumnya saat membeli, sedangkan untuk aspek afektif sendiri ini mengarah pada perasaan penyesalan setelah membeli, rasa puas, dan kebahagiaan,. Instrumen ini telah di terjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.

Tabel 2
Blue Print* Instrumen Penelitian *Impulse Buying Behavior

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1	Kognitif	Tidak adanya pertimbangan, berpikir dan perencanaan	3,8,9,10	1,2,4,5,6,7	10
2	Afektif	Kepuasan, kebahagiaan,	11,12,13,15	14	5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	dan rasa bersalah		
	Jumlah		15

b. Alat Ukur *Shopping Lifestyle*

Adapun instrument yang dipergunakan oleh peneliti, yaitu adaptasi dari instrument Anastasia (2018) dengan mengganti kata "*online*" dengan "fashion" . Instrumen alat ukur dari Anastasia (2018) terdiri dari 5 aitem untuk mengukur *shopping lifestyle* yang reliable.

Tabel 3
Blue Print* Instrumen Penelitian *Shopping Iifestyle

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorebal	Unfavorabel	
1	Tidak ada (unidmensi)	Menanggapi untuk memberi setiap tawaran iklan mengenai produk	1	-	1
2		Membeli produk model terbaru	2	-	1
3		Berbelanja merek terkenal	3	-	1
4		Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas	4	-	1
5		Yakin ada merk lain yang sama kualitasnya sama seperti yang di beli	5	-	1
		Jumlah			5

c. Alat Ukur *Hedonic Motives*

Adapaun instrument yang dipergunakan oleh peneliti, yaitu adaptasi dari instrument Anastasia (2018). Terdapat keseluruhan 10 item untuk mengukur *hedonic motives* yang reliable.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4
Blue Print* Instrumen Penelitian *Hedonic Motives

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorebal	Unfavorabel	
1	*Adventure Shopping*	Petualangan saat berbelanja, semangat berbelanja yang dirasakan konsumen	1,2	-	2
2	*Social Shopping*	Kegiatan belanja dilakukan dengan teman dan keluarga	3	-	1
3	*Gratifivation Shopping*	Suasana hati seseorang saat berbelanja untuk menghilangkan kejenuhan, konsumen menyediakan waktu khusus untuk berbelanja	4,5	-	2
4	*Idea Shopping*	Mengikuti tren, mengikuti mode terbaru, melihat produk baru	6,7,8	-	3
5	*Role Shopping*	Alasan seseorang berbelanja	9	-	1
6	*Value Shopping*	Penawaran spesial	10	-	1
		Jumlah			10

2. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan dimana dipergunakan dalam mencari data yang valid sehingga instrumen itu bisa dinyatakan valid. Dengan dikatakannya instrumen itu valid maka bisa dipergunakan untuk beberapa pertanyaan yang telah disediakan.

Uji validitas bisa dibilang memiliki validitas yang tinggi jika dilakukannya serta dijalankan pada kegunaan ukurannya maupun menyertakan hasil sah. Dalam penentuan aitem memiliki kriteria yang dapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikategorikan dalam halnya aitem yang bisa memenuhi indeksdaya diskrimnasi. Kriteria didalam pengujian daya diskriminasi item tersebut dinyatakan bisa memenuhi syarat jika koefisien aitem dengan nilai sebesar 0,300 (Azwar, 1997).

Dalam uji validitas ataupun keabsahan aitem pada skala ini dijalankan dengan cara uji diskriminasi dibantu dengan alat bantu program *IBM SPSS* versi 20.I*ndex corrected item-total correlation* mempunyai batasan dalam menentukan nilainya pada aitem kurang dari < 0,300 dengan ini item bisa dikatakan gugur dan tidak valid, jika nilai *index corrected item total correlation* pada suatu aitem lebih besar dari > 0,300 dengan aitem bisa dikatakan kevalidannya (Azwar, 2013).

Skala *impulse buying behavior* memiliki hasil uji validitas yang semulanya 15 aitem dalam dilakukannya uji validitas dengan dua kali putaran didapat 8 aitem yang valid dengan koefisien diskriminasi aitem maupun *index corrected total item correlation* yang bergerak diantara 0.642 hingga pada 0.846. Diputaran pertama didapat 7 aitem yang gugur, aitem yang gugur adalah 2,5,6,7,8,9,14. Setelah itu diputaran kedua didapat 8 aitem valid tidak ada aitem lain gugur, jadi dalam uji diskriminasi untuk skala ini hanya melalui dua kali putaran saja. Berikut hasil dari validitas skala *impulse buying behavior* yang terurai dalam table berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Aitem Skala *Impulse Buying Behavior*

Variabel	Aitem	Corrected item total correlation	Keterangan
Impulse Buying Behavior	IB 1	0,666	Valid
	IB 3	0,846	Valid
	IB 4	0,740	Valid
	IB 10	0,816	Valid
	IB 11	0,689	Valid
	IB 12	0,642	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	IB 13	0,782	Valid
	IB15	0,665	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Skala *shopping lifestyle* memiliki hasil uji validitas yang semulanya memiliki 5 aitem dalam dilakukannya uji validitas satu kali putaran didapat 5 aitem valid dengan *index corrected total item correlation* yang bergerak antara 0.626 hingga 0.700. Dengan ini uji diskriminasi hanya lewat satu kali putaran. Berikut dari hasil validitas skala *shopping lifestyle* yang terurai didalam table berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Aitem Skala *Shopping Lifestyle*

Variabel	Aitem	Corrected item total correlation	Keterangan
Shopping lifestyle	SL 1	0,699	Valid
	SL 2	0,676	Valid
	SL 3	0,700	Valid
	SL 4	0,626	Valid
	SL 5	0,628	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Sedangkan untuk hasil uji validitas skala *hedonic motives* awalnya memiliki 8 aitem pada saat melakukan uji validitas, dilakukannya hanya melalui dua kali putaran diperoleh 8 aitem valid dengan koefisien diskriminasi aitem atau *index corrected total item correlation* yang bergerak antara 0.519 sampai pada 0.759. Dengan ini uji diskriminasi dilakukan hanya melalui satu kali putaran saja. Berikut hasil dari validitas skala *hedonic motives* yang terurai didalam table berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Aitem Skala *Hedonic Motives*

Variabel	Aitem	Corrected item total correlation	Keterangan
Hedonic Motives	HM 1	0,519	Valid
	HM 2	0,647	Valid
	HM 3	0,558	Valid
	HM 4	0,639	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

HM 5	0,738	Valid
HM 6	0,725	Valid
HM 7	0,759	Valid
HM 8	0,759	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

b. Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan uji reliabilitas guna untuk mencari tahu konsistensi alat ukur tersebut, dalam ala ukur yang digunakan ini dapat diandalakan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Butir – butir yang valid saja yang akan dilakukan uji reliabilitas, butir – butir yang akan didapatkan sebelumnya dilakukan dengan melakukan uji validitas terlebih dahulu (Priyanto, 2011). Dalam menghitung uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* uji statistik croncbach alpha. Bisa dinyatakan reliabel variabelnya, jika koefisien reealibitas cronbαch αlphαnya > 0,6 (Siregar, 2013).

Didalam penelitian ini uji reliabilitasnya dengan memakai reliabilitas korelasi alpha cronbach dengan dasar teknik konsistensi internal telah dirumuskan croncbach pada alat bantu program computer *SPSS versi* 20.

Dari hasilnya skala *impulse buying behavior* menyatakan *koefisien alpha cronbach* 0.918 lebih tinggi dari 0.900 dengan ini skala dari *impulse buying behavior* mempunyai realibilitas yang sangat memuaskan (Azwar, 2011). Adapun hasil uji reliabilitas skala *impulse buying behavior* yang terdapat ditabel ini :

Tabel 8
***Uji Reliabilitas Skala* Impulse Buying Behavior**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.918	8

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji reliabilitasnya ini dengan memakai reliabilitas *korelasi alpha cronbach* berdasarkan teknik konsistensi internal yang dirumuskan oleh Cronbach pada alat bantu program *SPSS versi* 20.

Dari skala *shopping lifestyle* menunjukkan hasil *koefisien alpha cronbach* 0.851 lebih dari 0.900 dengan ini skala *shopping lifestyle* mempunyai reliabilitas yang memuaskan (Azwar, 2011). Adapun hasil uji reliabilitas skala *shopping lifestyle* didalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Uji Reliabilitas Skala *Shopping Lifestyle*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.851	5

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Uji reliabilitasnya memakaireliabilitas *korelasi alpha cronbach* berdasarkan teknik konsistensi internal yang dirumuskan oleh Cronbach dengan alat bantu program computer *SPSS versi* 20.

Dari skala *hedonic motives* menunjukkan hasil *koefisien alpha cronbach* 0.892 lebih dari 0.900 dengan ini skala *hedonic motives* mempunyai reliabilitas yang memuaskan (Azwar, 2011). Adapun hasil uji reliabilitas skala *hedonic motives* :

Tabel 10
Uji Reliabilitas Skala *Hedonic Motives*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.892	8

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat didefinisikan sebagai deskripsi perihal karakteristik variabel penelitian yang sedang dipahami dan data demografi dari responden. Dengan menjelaskan bagaimana respon suatu indvidu dalam kelompok yang menjelaskan tentang ciri – ciri yang khusus dari variabel penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif (Nuryaman, 2015).

b. Uji Analasis Regresi linier Berganda

Peneliti menggunakan uji hipotesis dengan analaisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan regresi linier berganda ini bertujuan dalam mengetahui seberapa pengaruhnya dari variabel indpenden (Sugiyono, 2013). Variabel independen *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic motives* (X2) terhadap variabel dependennya (Y) yaitu *impulse buying behavio*r sebagai berikut :

$Y = a + b1X1 + b2X2$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying Behavior*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : *Hedonic Motives*

X2: *Shopping Lifestyle*

c. Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu sebuah uji data yang bertujuan untuk menilai sebaran data itu berdistribusi dengan normal tidaknya dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov – Smirnov (K-S) . Didalam uji normalitas juga bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan pada analisis statistik parametric dan non parametric, dimana data yang berdistribusi normal maka menggunakan analisis parametric dan data yang tidak normal dengan analisis non parametric (Santoso, 2002).

Menurut Sugiyono (2009) jika nilai dari probabilitas (sig) > 0,05 maka parameter nilai probabilitas (sig) bisa dijadikan dalam dengan ketentuan data tersebut terdistribusi secara normal. Jika untuk nilai dari probabilitas (sig) < 0,05 maka datanya tidak berditribusi dengan normal.

Dengan hasil uji normalitas, koefisien Kolmogorov-Semirnov (Z) sebesar 0.864 dan p sebesar 0.444 dengan ini variabel *impulse buying behavior* memiliki data yang yang normal. *Shopping lifestyle* didapat hasil dari Koefisien Kolmogorov-smirnov (Z) sebesar 2,476 dan p sebesar 0.000 yang artina variabel *hedonic motives* memiliki sebaran data yang berdistribusi normal. Sedangkan pada data dukungan sosial diperoleh Koefisien Kolmogorov-Smirnov (Z) sebesar 1.963 dan taraf signifikansi (p) sebesar 0,001 yang berarti variabel dukungan sosial mempunyai sebaran data yang normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas yaitu digunakan untuk pengujian kesamaan dari bagian beberapa sampel, kemudian bisa menggeneralisasi pada populasi bisa dilakukan. Dalam uji homogenitas disini peneliti menggunakan rumus uji *levene* dengan *analysis of variance* satu arah. Kemudian dari hasil data bisa ditransformasikan dengan mencari selisih pada masing – masing skor di rata – rata kelompoknya (Irianto, 2009).

Dalam pengujian uji homogenitas didalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20 *for window*, dengan karakteristik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengujian yaitu jika pada nilai signifikansinya maupun probabilitasnya < 0.05 dengan ini data berasal dari populasi yang memiliki varian tidak sama, jika nilai dari nilai signifikansinya maupun probabilitasnya > 0.05 maka data tersebut asalnya dari populasi yang memiliki varian sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Alangkah baiknya diperlukan rancangan pada sebelum penelitian dilakukan agar memperoleh hasil yang maksimal dan ideal, selain itu persiapan yang matang juga untuk mengurasi atau meminimalisir kendala-kendala yang nanti bisa saja terjadi pada saat penelitian, berikut beberapa persiapan yang dilakukan :

a. Tahap Pertama

Pada tahap pertama ini yang dibuat peneliti yaitu melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu yang akan diteliti, mulai dari merumuskan apa saja masalah yang hendak dikaji dan merumuskan tujuannya dari hasil penelitian dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kauntitatif dengan metode survey. Tahap selanjutnya yaitu menentukan tema, variabel, hingga hipotesis penelitian. Adapun proses melakukan studi literatur, proses ini guna untuk menganalisis perihal terkait dengan teori, asumsi, dan data-data yang lain terkait variabel yang ada. Studi literatur bisa mencari dalam buku bacaan, jurnal dan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan berbentuk hasil karya ilmiah, skripsi maupun tesis.

b. Tahap Kedua

Pada tahap kedua ini yaitu menggali tentang subyek penelitian yang memenuhi kriteria yang ada pada rumusan masalah peneliti. Fokus pada penelitian ini yaitu terkait dengan *shopping lifestyle, hedonic motives,* dan *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion. Alasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan subjek konsumen produk fashion ini karena banyak dari teman sepermainan ini banyak yang impulse terhadap produk fashion, membeli tanpa berpikir panjang untuk kebutuhan atau hanya keinginannya saja.

c. Tahap Ketiga

Kemudian di tahap ketiga ini peneliti mulai membuat dan merancang skema penelitian yang akan dlakukan. Dalam tahap ketiga ini sangatlah penting karena akan menentukan kaitannya menyusun instrument penelitian serta menghasilkan data yang dapat dipercaya dan juga valid. Tahapan penyusunan instrument penelitiannya sebagai berikut :

1) Pertama, merumuskan dan memilih indikator yang akan digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *shopping lifestyle, hedonic motive*, serta *impulse buying behavior*.
2) Kedua, menyusun aitem *blueprint* dalam setiap variabel
3) Ketiga, menyusun aitem yang akan di gunakan dalam proses pengambilan data. Dalam proses ini peneliti melakukan adaptasi dari penelitian sebelumnya, kemudian melakukan *expert judgement* dengan dosen pembimbing.
4) Keempat, peneliti memilih nilai pada alat ukur yang dipakai, dan juga menentukan pilihan jawaban yang akan di gunakan.

d. Tahap Keempat

Kemudian ditahap terakhir ini yaitu pengumpulan data. Pengumpulan data ini dilakukan pada tanggal 5-19 Agustus 2020. Adapun mekanisme pengambilan data oleh peneliti dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form*, alasan menggunakan *google form* dalam penyebaran kuesioner adalah karena adanya keterbatasan jarak antara subyek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang disebabkan pandemi *Covid-19* ditahun 2020. Penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan Surabaya yaitu di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall. Setelah mendapatkan data yang valid, kemudian peneliti melakukan input data dan penghitungan dengan alat bantu *spss*, serta menganalisis, merancang, dan menyusun bab selanjutnya untuk menyelesaikan penelitian.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subyek

Penelitian yang berisikan *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* dengan subyek konsumen yang sering membeli produk fashion, sebanyak 140 responden yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Deskripsi Subyek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari penelitian, demografis subjek berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

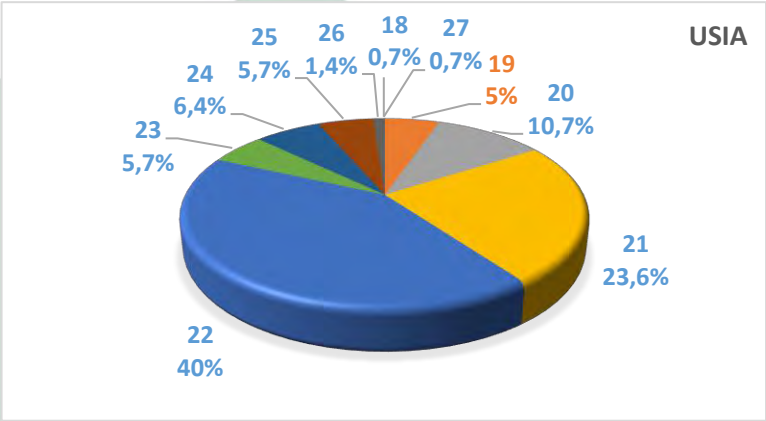
Gambar 1 Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berlandaskan diagram telah ditunjukan, hasil perhitungan jenis kelamin dari 140 sampel penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut, hasil perhitungan menunjukan dengan jenis kelamin laki-laki 37,1%, sedangkan subjek dengan jenis kelamin perempuan 62,9%. Kesimpulannya lebih banyak perempuan dari pada laki-laki yang melakukan *impulse buying behaviour*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Deskripsi Subyek Berdasarkan Usia

Peneliti juga mendeskripsikan berdasarkan jenjang usia dari seluruh subjek yang diteliti dengan rentan usia 18-27 tahun, berikut merupakan hasil dari analisis :



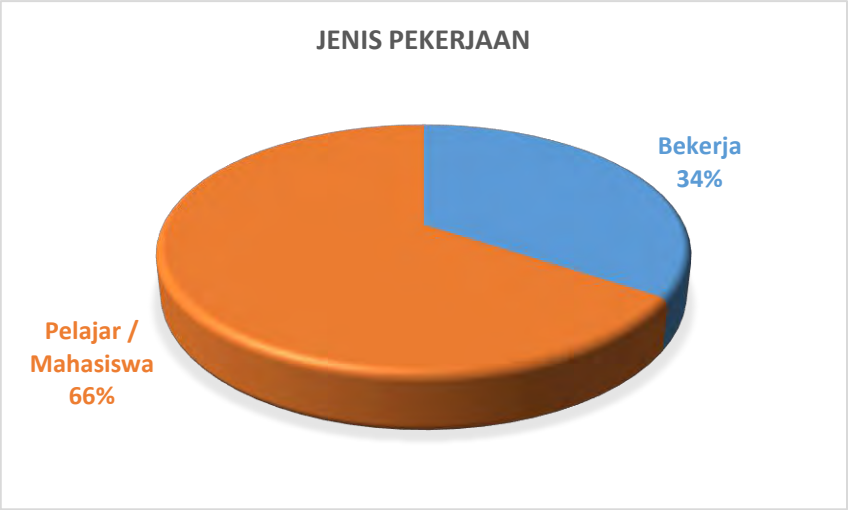
Gambar 2 Deskripsi Subyek Berdasarkan Usia
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berlandaskan diagram telah ditunjukan, hasil perhitungan pengelompokan usia dari 140 sampel penelitian ini dapat di kategorikan sebagai berikut, hasil perhitungan menunjukkan dengan usia 18 tahun dengan persentase 0,7%, 19 tahun dengan persentase 5%, 20 tahun dengan persentase 10,7%, 21 tahun dengan persentase 23,6%, 22 tahun dengan persentase 40%, 23 tahun dengan persentase 5,7%, 24 tahun dengan persentase 6,4%, 25 tahun dengan persentase 5,7%, 26 tahun dengan persentase 1,4%, 27 tahun dengan persentase 0,7%. Kesimpulannya lebih banyak usia 22 tahun yang melakukan *impulse buying behaviour* dan yang paling sedikit pada usia 27 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Deskripsi Subyek Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun deskripsi berdasarkan jenis pekerjaan dari subjek yang telah diteliti, berikut adalah gambaran subjek berdasarkan jenis pekerjaannya :



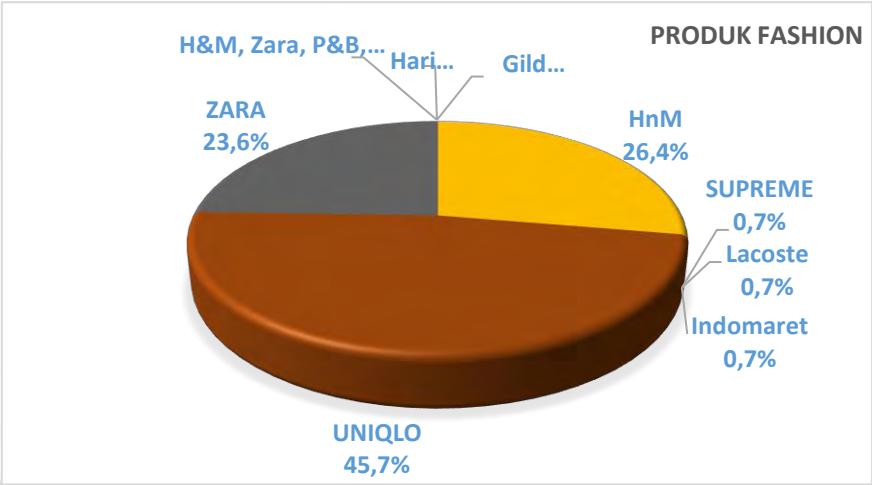
Gambar 3 Deskripsi Subyek Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Sumber:Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berlandaskan diagram telah ditunjukan, hasil perhitungan jenis pekerjaan dari 140 sampel penelitian ini dapat di kategorikan sebagai berikut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 140 sampel penelitian dengan jenis pekerjaan yang sudah bekerja mencapai 34%, sedangkan subjek yang masih pelajar/mahasiswa 66%. Kesimpulannya lebih banyak pelajar/mahasiswa dari pada yang sudah bekerja melakukan *impulse buying behaviour*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Deskripsi Subyek Berdasarkan Pilihan Produk Fashion

Kemudian peneliti juga mendeskripsikan pilihan produk fashion yang sering dibeli oleh konsumen, terdapat tiga produk fashion yang terlihat banyak dibeli, berikut gambaran subjek berdasarkan pilihan produk fashion :



Gambar 4 Deskripsi Subyek Berdasarkan Pilihan Produk Fashion
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berlandaskan diagram telah ditunjukan, hasil perhitungan produk fashion yang sering dibeli dari 140 sampel penelitian ini dapat di kategorikan sebagai berikut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 140 sampel penelitian dengan produk fashion gildan 0,7%, produk H&M, Zara, P&B, Nike, Adidas, Reebok, Skechers, Cardinal, Lacoste, Vercase, Polo, DLL 0,7%, Hari Esok Konsep 0,7%, produk HnM 26,4%, Produk Indomaret 0,7%, produk locoste 0,7%, produk supreme 0,7%, produk uniqlo 45,7%, produk zara 23,6%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Deskripsi Subyek Berdasarkan Pendapatan

Lalu peneliti juga mendeskripsikan berdasarkan hasil pendapatan ataupun uang saku pada keseluruhan subjek, berikut gambaran hasil berdasarkan penelitian:

Gambar 5 Deskripsi Subyek Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berlandaskan diagram telah ditunjukan, hasil perhitungan pendapatan dari 140 sampel penelitian ini dapat di kategorikan sebagai berikut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 140 sampel penelitian dengan pendapatan sebesar <Rp 500,000 sebesar 5%, pendapatan Rp. 500,000-1.000,000 sebasar 7,9%, dengan pendapatan Rp 1.000, 000-1.500,000 sebasar 35%, sedangkan pendapatan >Rp 1.500,000-2.000,000 52,1%. Kesimpulan lebih banyak subyek yang berpenghasilan >Rp 1.500,000-2.000,000 yang melakukan *impulse buying behaviour*.

g. Deskripsi Data Statistik

Telah diperoleh data, peneliti akan menjabarkan stastistik deskriptif guna menunjukan dasar dari variabel yang ditelitinya. Inilah analisis deskriptif variabel-variabel penelitian yang diperoleh memakai perhitungan *SPSS 20*:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1
Hasil Descriptive Statistics *Impulse Buying Behavior*

Descriptive Statistics *Impulse Buying Behavior*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulse Buying Behavior	140	34	62	51.09	5.711
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Telah diperoleh nilai terendah dari tabel diatas bisa dikatakan bahwasannya *impulse buying behaviour* adalah sebesar 34. Nilai tertinggi sebesar 62. Rata-rata *impulse buying behaviour* sebesar 51,09 artinya data dari variabel *impulse buying behaviour* memusatkan dinilai 51.09. standart deviasi sebesar 5,711 apabila adanya penyimpangan rata –rata, maka penyimpangan tidak akan melebihi dari 5,711 atau -5,711.

Tabel 2
Hasil Descriptive *Statistics Lifestyle*

Descriptive Statistics *Lifestyle*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lifestyle	140	5	25	20.92	3.460
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Nilai terendah untuk *shopping lifestyle* adalah sebesar 5 dan nilai tertinggi sebesar 25. Rata-rata *shopping lifestyle* sebesar 2929 bahwasannya data variabel *shopping lifestyle* terletak dinilai 2929. Standard deviasi sebesar 3,460 yang artinya jika terjadi penyimpangan rata-rata, penyimpangan tersebut tidak lebih dari 3,460 atau -3,460.

Tabel 3
Descriptive *Statistics Lifestyle*

Descriptive Statistics *Hedonic Motives*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Motives	140	9	40	33.31	5.337
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai terendah untuk *hedonic motives* sebesar 9, sedangkan nilai tertinggi sebesar 40. Nilai rata-rata pada variabel *hedonic motives* adalah 4663 yang artinya data dari variabel tersebut umumnya terletak pada 4663, standart deviasi sebesar 5,337 yang dimana bila ada penyimpangan rata-rata, maka penyimpangan tidak akan melebihi dari 5,337 atau -5,337.

B. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda agar dapat membuktikan sebuah hipotesis penelitian. Analisis ini berdasarkan data yang diperoleh dari data kueisoner. Untuk hasil dari data yang di olah menggunakan program SPSS for windows 20 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	F_{hitung}	R square	Sig
Konstanta	28.332		48.640	0.415	0.000
Shopping Lifestyle	0.993	6.072			0.000
Hedonic Motives	0.060	0.563			0.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari hasil tabel telah diperoleh data, maka dengan ini dapat dibuat persamaan regresei linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 28{,}332 + 0{,}993X1 + 0{,}060X2$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan kedalam bahasa yang untuk di pahami, untuk penjelasannya sebagai berikut :

a. Konstan 28,332

Pada nilai konstanta ini sebesar 28,332, artinya jika pada variabel *shopping lifestyle* dan hedonic motives bernilai nol, maka *impulse buying behavior* akan sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

28,332 sehingga bisa disimpulkan bahwa tanpa adanya variabel dari *shopping lifestyle* serta *hedonic motives* maka variabel *impulse buying behavior* akan sebesar 28,332.

b. (b1) = 0,993

Jadi pada variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh dengan *impulse buying behavior* sebesar 0,993

c. (b2) = 0,060

Jadi pada variabel *hedonic motives* memiliki pengaruh dengan *impulse buying behavior* sebesar 0,060.

b. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian pada koefisien regresi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dibutuhkan untuk uji t (t-test) guna mengasumsikan bahwasannya variabel independen ini bisa dinyatakan konstan (Sugiyono, 2014), maka dengan melakukan uji t tersebut terdapat rumus, yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:
t = Distribusi t
r = Koefisien korelasi parsial
r^2 = Koefisien determinasi
n = jumlah data

Dari hasil perhitungan, kemudian dibandingkan pada t tabel memakai tingkatan kesalahannya 0.05. Dengan menggunakan karakteristik :

- H0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > α
- H0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig < α

jika adanya penerimaan Ho bisa disimpulkan bahwasannya tidak adanya pengaruh signifikan, apabila Ho ditolak bahwasannya adanya pengaruh yang signifikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan susunan tersebut dalam melakukan uji hipotesis statistik, guna menguji maupun untuk mengetahui bahwasannya variabel independent yaitu *shopping lifestyle* (X1) serta *hedonic motives* (X2) memiliki pengaruh atau tidak pada *impulse buying behavior* (Y) , bahwasannya yang merupakan bentuk dari hipotesis penelitian yaitu :

- Ho: $\beta = 0$: tidak ada pengaruh yang signifikan
- Ha : $\beta \neq 0$: ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.332	2.479		11.427	.000
Lifestyle	.993	.163	.601	6.072	.000
Hedonic Motives	.060	.106	.056	.563	.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

a. *Shopping Lifestyle* memiliki nilai t 6,072 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi t lebih kecil dari α (0,05), bahwasannya Ha diterima. Maka antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* memiliki pengaruh yang signifikansi.

b. *Hedonic motives* memiliki nilai t 0,563 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi t lebih besar dari α (0,05) atau 5%, bahwasannya Ha diterima, maka *hedonic motives* terhadap *impulse buying behaviour* memiliki pengaruh yang signifikansi.

c. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Dalam pengujian pada koefisien regresi secara bersama ataupun simultan dibutuhkan uji f. Guna bertujuan dalam mencari tahu seberapa besar pengaruh semua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel independen yang ada didalam pada varibel dependenya perlu adanya pengujian ini (Sugiyono, 2014). Didalam penelitian ini uji f diperlukan guna menguji signifikasi pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara simultan dan parsial. Adapun rumus untuk melakukan uji f, yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Dari hasil perhitungan F perlunya perbandingan dengan resiko serta signifikan level 5%, bisa juga menggunakan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria :

- H0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig < α
- H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > α

Apabila adanya penerimaan, bahwasannya bisa tidak memiliki pengaruh signifikan model regresi berganda yang didapatkan, sampai bisa menimbulkan tidak adanya signifikan pada pengaruh dari variabel-variabel indpeneden, bebas secara simultan terhadap variabel dependen. Yang merupakan hipotesis nol dalam penelitian yaitu :

- H0: $\beta 1 = \beta 2 = \beta 3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- Ha: $\beta 1 \neq \beta 2 \neq \beta 3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

1. Penetapan tingkatan signifikansi

   Tingkatan signifikansi sebesar 0,05 (α=0) serta tingkatan keyakinan sebesar 0,95 akan dipergunakan dipengujian hipotesis. Tingkat signifikansi 0.05 sudah lazim untuk digunakan dalam ilmu – ilmu sosial dianggap sudah mumpuni dalam mewakili hubungan antar variabel yang sedang diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penetapan pada kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis

Sebelumnya sudah dipatenkan hipotesisnya untuk pengujian dengan metode statistik uji t dan uji f dengan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis :

Uji F:

- Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1882.228	2	941.114	48.640	.000
Residual	2650.743	137	19.348		
Total	4532.971	139			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 16, sudah tertulis bahwasanya nilai signifikansi F = 0,000 < α = 0,05 yang dimana Ha bisa diterima, bahwasannya *shopping lifestyle, hedonic motives* secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan pada *impulse buying behaviour*.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kesesuaian maupun ketepatan antara nilai dugaan dan regresi dengan data sampel perlu menggunakan koefisen determinasi untuk mengetahuinya. Jika untuk nilai koefisien korelasinya telah diketahui, jadi untuk memperoleh koefisien determinasi bisa didapatkan memakai cara mengkuadratkannya. Untuk mengetahui besaran koefisiennya diterminasi adanya rumus, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$Kd = r^2 \times 100\%$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Dalam menganalisis koefisien determinasinya disini mempunyai kriteria tersendiri, yaitu:

a. Jika *Kd* mendeteksi nol (0), maka variabel independent mempengaruhinya pada variabel dependent lemah.
b. Jika *Kd* mendeteksi satu (1), maka variabel independent mempengaruhinya pada variabel dependent kuat.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644[a]	.415	.407	4.399

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari hasil tabel, didapatkan nilai *adjusted R square* dengan nilai sebesar 0,415. Bahwasannya 41,5% variabel dependen *impulse buying behavior* bisa dijabarkan melalui 2 variabel independen *shopping lifestyle dan hedonic motives.* Untuk lainnya (100% - 41,5% = 58,5%) dapat dijabarkan melalui variabel lainnya yang terkait variabel penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Sebaran

Variabel	Kolmogorov-Smirnov (Z)	Signifikansi (p)	Keterangan
Impules Buying Motives	0,864	0,444	Terdistribusi Normal
Shoppoing LifeStyle	2,476	0,000	Tidak Terdistribusi Normal
Hedonic Motives	1,963	0,001	Tidak Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 12 hasil uji normalitas dapat dijelaskan bahwa data tersebut ada dua variabel yang nilainnya dibawah nilai probabilitas yang menyebabkan variabel tersebut memiliki distribusi yang tidak normal, yaitu pada variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic motives*. Sedangkan pada variabel *impulse buying behaviour* memiliki sebaran yang pendistribusiannya secara normal dan mempunyai arti bahwa nilainya signifikansi melebihi nilai probabilitas atau signifikansi variabel *impulse buying behaviour* diatas (>) 0,05. Nilai signifikansi ini sesuai yang di kemukakan dari buku analisis statistik oleh Dr. Abdul Muhid, M.Si (2012).

Tabel 9
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	df	Mean Squere	F	Sig
Lifestyle dengan *Impulse Buying Behavior*	15	150.204	8.169	0.00
Hedonic Motives dengan *Impulse Buying Behavior*	22	76.967	3.171	0.00

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari hasil diatas didapatkan perhitungan *lifestyle* serta *impulse buying behaviour* nilai F 8,169 dengan signifikansi (p) < 0,05 artinya bahwa varians data tersebut adalah homogen, sedangkan *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying Behavior* memperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil F sebesar 3,171 dengan nilai signifikansi (p) < 0,05 bahwa varians pada data tersebut adalah homogen.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk fashion, dengan jumlah subjek yang diambil sebanyak 140. Setelah dilakukan ambil data dan uji hipotesis maka didapatkan hasil penelitian sebagaimana yang telah di paparkan diatas. Berikut ini pembahasan dari hasil data yang telah dilakukan:

1. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Dari hasil yang telah dilakukan, konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja produk fashion di beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya menunjukkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying behavior* secara signifikan. Berdasarkan dari nilai t 6.072 dan signifikansi sebesar 0,000 < α (0,05). Bahwasannya *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying behavior* secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyaningrum dkk (2016) menjelaskan jika *shopping lifestyle* pada variabel *impulse buying behavior* mempunyai pengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,411 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Levy (2009) menunjukan jika *shopping lifestyle* melambangkan *lifestyle* individu berdasarkan cara individu melangsungkan kehidupan, serta individu mengalokasikan pendapatannya dan juga waktu yang dipunya, kemudian tindakan saat melakukan pembelian pada individu, serta sikap dan pendapat tentang lingkungan sekitar tempat tinggal mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karakteristik itu sendiri yang bisa mempengaruhi pembelian secara impulsif. Karakteristik diantaranya seperti harga yang relatif murah, kemudian adanya diskon, serta gaya hidup individu pada saat pembelian dan mengahabiskan waktu. Dengan adanya karakteristik yang mampu mempengaruhi pembelian secara tidak terencana yang bisa mempengaruhi gaya hidup konsumen disaat membeli produk fashion (Loundon dan Britta, 1993).

Kemudian *shopping Lifestyle* memiliki nilai t 6,072 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi t lebih kecil dari α (0,05), bahwasannya Ha diterima. Dengan ini *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* mempunyai pengaruh signifikan .

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati (2018) menunjukan bahwa dari data, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan ini *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar 0,285 mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 28,5%, untuk sisa lainnya 71,5% dipengaruhi oleh variabel berbeda.

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan beberapa faktor lain yang *impulse buying* bisa terpengaruh yaitu situasional fakornya mulai dari kepemilikian durasi untuk belanja, faktor kondisi mood saat belanja, faktor kepribadian, faktor ekonomi dan faktor demografi.

Selanjutnya Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto (2011) juga mengemukakan bahwasanya data dari variabel *shopping lifestyle* nilai t hitungnya sebesar 6.243, kemudian nilai t tabelnya sebesar (df=107; α = 0.05/2) = 1.982. maka nilai t hitung > nilai t tabel, dari data yang ada bisa disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* ini mempunyai pengaruh signifikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengani adanya naik serta turunnya variabel *shopping lifestyle* telah dilangsukan responden menimbulkan *impulse buying* mempunyai pengaruh yang besar.

Dengan ini maka bisa disimpulkan bahwa dari hipotesis ini adalah *shopping lifestyle* seseorang saat melakukan tindakan pembelian bisa menjadi salah satu faktor yang penting didalam pemasaran untuk menjadikan peningkatan penjualan produknya dari toko tersebut, dengan bentuk tindakan pembelian secara impulsif dari konsumennya.

2. Hubungan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil penelitian yang dilangsungkan, konsumen dengan cara tindakan membeli merk fashion pada beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya menunjukkan *hedonic motives* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t 0.563 dan signifikan sebesar 0.000 < nilai (p) 0,05. Menunjukkan bahwa *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* mempunyai pengaruh yang signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Setyaningrum dkk (2016) dimana hasilnya menunjukkan ikatan koefisiennya *hedonic motives* pada *impulse buying* adalah 0,214 dan t_{hitung} adalah 2,271, probabilitasnya sebesar 0,020 (p <0,05) dengan ini pengujian *hedonic motives* terhadap *impulse buying* ini memiliki pangaruh signifikan keputusannya Ho ditolak. Maka ini, hipotesis yang menyatakan *hedonic motives* memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Hedonic motives mewakili dari pengalaman pembelian yang terdiri dari fantasi, kemudian rangsangan, kesenagan, kepuasan serta keingintahuannya. Kegembiraan yang timbul dari konsumen yang melakukan tindakan pembelian secara hedonis, dapat menimbulkan sesuatu perilaku untuk melakukan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap produk secara substansial dimana sebarnya konsumen juga tidak terlalu memerlukannya (Scarpi, 2006). Dengan adanya tawaran yang menarik dari toko produk fashion seperti diskon, yang bisa membuat konsumen ini cenderung akan berbelanja melebihi kebutuhan sebenarnya.

Hedonic motives memiliki pengaruh terhadap impulse buying behavior, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andryansyah & Arifin (2018) juga menyatakan bahwa *hedonic motives* terhadap *impulse buying* ada pengaruh yang ditunjukan dengan nilainya koefisien jalur (β) sebesar 0,275, probabilitasnya sebesar 0,002 ($p<0,05$). Dengan ini dari yang telah ditelitinya menyatakan jika *hedonic motives* terhadap variabel *impulse buying* ini mempunyai hubungan yang signifikan. Maka *hedonic motives* bisa tercipta karena adanya dorongan rangsangan dalam diri disaat melakukan pembelian di pusat perbelanjaan tersebut, dengan membeli produk yang sesuai kita inginkan, dengan tidak adanya rencana yang matang sebelumnya dan ini menyebabkan cara gaya hidup individu dalam memenuhi kebutuhan yang hedonis.

Semuel (2005) menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana berarti kebanyakan pada produk-produk yang bersifat substansial dan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dimana produk - produk ini sebenarnya tidak terlalu penting untuk kebutuhan konsumen itu sendiri.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Mulyana (2020) menunjukan bahwa hasil dari uji t diperoleh thitung sebesar 4,963 dengan signifikansinya adalah 0,000 (sig < 0,05). Hasil ini menunjukkan angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan untuk nilai thitung > ttabel (4,963 > 1,988) bahwasannya bisa diambil kesimpulan adanya pengaruh yang positif serta signifikansi antar motive belanja hedonik pada tindakan berbelanja impulsif. Sedangkan menurut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gultekin dan Ozer (2012) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwasanya *hedonic shopping motives* ini mempengaruhi signifikan pada *impulse buying*.

Konsumen biasa membuat dirinya merasa tertarik pada suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh ritel produk fashion. Kesenangan, pacaindra dalam diri, kemudia mimpi, serta reaksi dari emosionalah yang mencakup manfaat dari hedonis itu sendiri. Konsumen memiliki dua motivasi dalam pembelian, yaitu *utilitarium shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. Disaat melakuakn keputusan dalam membeli konsumen sering dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* daripada *ultilitarium motivation* (Utami, 2010).

Dari hipotesis ini bisa disimpulkan bahwa *hedonic motives* setiap individu pada saat melakukan tindakan pembelian bisa dijadikan faktor yang penting dari sekian banyak, dalam pengaruhnya ditindakan pengambilan putusan untuk berbelanja.

3. Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Produk Fashion

Hasil penelitian yang dilangsungkan, konsumen melakukan pembelian produk fashion dibeberapa pusat perbelanjaan Surabaya ini menggambarkan bahwasanya *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* mempunyai pengaruh secara signifikansi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F = 48.640 dan signifikansi 0,000 < α = 0,05 pada uji F. Maka dengan demikian sama pada penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny (2018) menunjukan bahwa hasil bisa dilihat bahwa F_{hitung} adalah 27,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,153 > 3,09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Menunjukkan bahwasanya $Ho1$ ditolak $Ha1$ diterima, maka bisa dijelaskan, variabel bebas *hedonic shopping*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

motivation (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *impulse buying* (Y).

Selanjutnya hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Rahma (2019) yang menunjukan hasil bahwa nilai F_{hitung} 92,609, probabilitas signifikansinya yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, bahwasanya nilai probabilitas signifikansi < 0,05. Untuk hasil dari F_{tabel} dengan df1 = 2 dan df2 = 97 dengan α = 0.05 adalah sebesar 3,09 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 92,609 > 3,09. Bahwasannya bisa dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Dari sini bisa diambil kesimpulan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* ini secara simultan mempunyai pengaruh pada *e-impulse buying*.

Perhitungan dari hasil data menyatakan bahwasanya varian yang ada sebagai berikut *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* mempunya nilai besaran yang sangat besar mempengaruhinya pada *impulse buying behevior*.

Dapat menjelaskan bahwa, *lifestyle* konsumen seperti bagaiman cara hidup individu yang berinovasi, kemudian gaya hidup yang berorientasi tentang biaya dan waktu yang bisa mempengaruhi perilaku disaat melakukan pembelian (Atchariyachanvanich dan Hitosi Okada, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggreani (2020) ini sejalan juga dengan menunjukan hasil berdasarkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, sehingga peneliti menyatakan *shopping lifestyle* dan tindakan perlakuan yang hedonis secara simultan bisa dipergunakan dalam memprediksi variabel perlakuan membeli secara impulsif. Dengan menjelaskan bahwasanya hipotesis ketiga bisa diterima. *Shopping lifestyle* dan *hedonic motives* secara bersamaan bisa meningkatkannya terjadi tindakan membeli secara impulsive, konsumen melakukan pembelian merk fashion tanpa adanya rencana yang matang sebelumnya serta tidak adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertimbangan yang mendalam sebelumnya. Dengan ini bisa dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior*. Pada dasarnya hasil dari pengujian hipotesis ketiga ini dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* serta *hedonic* terhadap *impulse buying behavior motives* mempunyai secara positif pengaruhnya. Hipotesis ketiga disini artinya terdukung secara empiris.

Dengan ini bisa disimpulkan bahwa dari hipotesis ini adalah *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* dapat dijadikan faktor pengaruh dari *impulse buying,* karena dengan adanya gairah saat berbelanja produk fashion konsumen akan merasa memiliki banyak model fashion yang lagi trend. Kemudian gaya hidup berbelanja seseorang ketika melakukan pembelian produk fashion tersebut dengan tanpa ada rencana yang matang sebelumnya dan bisa menimbulkan gaya hidup berbelanja seseorang hanya untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada hasil uji deskripsi statistik pada penelitian variabel *impulse buying behavior* dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan subyek pada penelitian ini dengan jumlah 140 orang. Dapat dilihat skor terkecil minimum pada variabel *impulse buying behavior* adalah 34, kemudian pada skor maksimumnya adalah 62, dan memiliki mean sebesar 51.09 dengan standar deviasi sebesar 5.711. Sedangkan pada variabel *shopping lifestyle* skor minimumnya adalah 5, kemudian memiliki skor maksimum adalah 25 dan memiliki mean sebesar 20.92 dengan standar deviasi sebesar 3.460. Selanjutnya pada variabel *hedonic motives* skor minimumnya adalah 9, kemudian memiliki skor maksimum adalah 40 dan memiliki mean sebesar 33.31 dengan standar deviasi sebesar 5.337.

Kemudian terdapat hasil dari data demografi berdasarkan jenis kelamin bahwasannya menunjukan perhitungan subyek dengan jenis kelamin perempuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling tinggi 63% dibandingkan dengan laki – laki hanya 37%. Okoroafo (2010) menjelaskan bahwasanya perempuan cenderung mudah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang kuat dari pada laki – laki sedangkan untuk pria lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan pada saat melakukan pembelian produk fashion. Karena jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying* karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berkaitan (Park, 2009). Dalam kaitannya dengan jenis kelamin, penelitian Kacen & Lee (2002) menunjukan bahwasannya perempuan lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara untuk laki – laki lebih dipengaruhi dari fungsi dan instrumen dari suatu produk.

Sehingga bisa ditarik kesimpulan jenis kelamin perempuan bisa dikategorisasikan sebagai pembeli yang impulsif dibandingkan jenis kelamin laki – laki yang dikarenakan perempuan lebih mudah terpengaruh dari sisi emosionalnya.

Selanjutnya berdasarkan hasil penjelasan deskripsi usia dari 140 konsumen produk fashion yang menjadi subyek penelitian bahwa pada usia 22 tahun menjadi usia yang paling banyak melakukan tindak pembelian secara impulsif, sedangkan untuk kategori usia paling rendah pada usia 27 tahun hanya 0,7%. Kecenderungan perilaku *impulse buying* juga dipengaruhi dari usia. Dari segi usia kelompok yang paling impulsif adalah dewasa awal ini paling mudah terpengaruh dan terbujuk iklan yang diberikan oleh ritel fashion. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara ekonomi, karena pada masa ini kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif (Munandar, 2001).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilianty dan Purwanegara (2015) bahwa konsumen yang berada pada rentang usia 18─24 tahun cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif dalam intensitas tinggi. Alasan logis dari temuan ini adalah karena rentang usia dewasa secara perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi. Sehingga bisa ditarik kesimpulan rentang usia 18-24 tahun cenderung melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan masa pembentukan kemandirian secara pribadi masih belum stabil dan ekonomi yang menyebabkan mudahnya terpengaruh dari bujukan iklan yang diberikan oleh ritel.

Kemudian penjelasan deskripsi berdasarkan dari jenis pekerjaan dalam penelitian ini terdapat hasil bahwasannya dari seluruh 140 subyek yang paling banyak masih berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 65,7% sedangkan untuk sisanya sudah berstatus pekerja. Dikarenakan tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi tindakan berbelanja secara impulsif yang dipengaruhi faktor pergaulan pertemanan lebih modern, kebutuhan hidup yang lebih banyak, serta status sosial ekonominya menjadikan tindakan impulsif terjadi (Utami, 2010). Beberapa penelitian dari Rahmawati (2018) juga menunjukan hasil bahwasannya pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 90% yang banyak melakukan tindakan pembelian secara impulsif, disebabkan pergaulan dari suatu kelompok yang mengalami perubahan menjadi lebih trendi dan modern. Penelitian yang dilakukan Vishnu dan Raheem (2013) juga menyatakan bahwa individu yang melakukan tindakan pembelian secara impulsif adalah tingkatan pendidikannya minimal sarjana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya pada tingkat pendidikan pelajar/mahasiswa ini lebih rentang melakukan tindakan pembelian secara impulsif yang disebabkan lingkungan pergaulannya lebih modern dan mengalami perubahan perilaku yang lebih trendi.

Selanjutnya terdapat juga hasil penjelasan hasil deskriptif berdasarkan pilihan produk fashionnya. Sebanyak 140 dari subyek yang ada, Uniqlo menjadikan pilihan paling favorit oleh konsumen produk fashion sebanyak 48%. Uniqlo memiliki keunikan yaitu bahan dari produk-produknya menggunakan bahan terbaik dan teknologi tinggi, hal ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakannya. Selain itu, beberapa keunikan dari koleksi pakaian terbaru Uniqlo, diantaranya memberi perlindungan hingga 90% bagi pemakainya dari Sinar Ultraviolet yang berbahaya, dan menjaga kenyamanan dimusim panas tanpa kompromi terhadap gaya sebagai berwujudan dari komitmen LifeWear untuk menjadikan hidup lebih baik (Hendra, 2019).

Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya banyak dari responden memilih produk Uniqlo dikarenakan produk yang dimilikinya memiliki banyak kelebihan salah satunya memberi kenyamanan saat dipakai serta melindungi pemakainya dari paparan sinar yang berbahaya.

Kemudian penjelasan hasil dari deskriptif berdasarkan pendapatan/uang saku bahwasannya sebanyak 140 subyek yang tertinggi adalah pendapatan/uang saku nominal diatas Rp 1.500.000 – 2.000.000 dengan presentase 52,1%. Dengan ini mereka yang memiliki pendapatan/uang saku dengan nominal yang lebih tinggi lebih menjadi impulsif karena pembelian impulsif ini memiliki kaitan yang sangat erat (Mai, 2003). Penelitian yang dilakuakan Firdiana (2016) menunjukan bahwasannya pendapatan secara indvidual yang tinggi memiliki pengaruh secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terhadap *impulse buying* itu sendiri. Selanjutnya penelitian Juliani (2017) juga menyatakan bahwasanya subyek dengan tingkatan pendapatan yang semakin tinggi memiliki tingkat kecenderungan berpilaku impulsif dalam berbelanja dengan intensitas lebih tinggi dibandingkan kelompok tingkat pendapat yang lainnya.

Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya semakin tingginya pendapatan seseorang bisa mempengaruhi dalam tindakannya melakukan pembelian secara impulsif, dibandingkan dengan pendapatan yang lebih rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang sudah diuraikan didalam bab – bab sebelumnya bisa diambil simpulan bahwasannya:

1. Dari hasil uji t diperoleh 6.072 dan sig 0.000 (p) < 0.05 kesimpulan bahwasanya *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* mempunyai hubungan yang signifikan. Menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* bisa mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk fashion. Hal ini dapat disebabkan *shopping lifestyle* penyebab kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif produk fashion.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh 0.563 dan sig 0.00 (p) < 0.05 kesimpulan bahwasannya *hedonic motives* terhadap *impulse buying behavior* mempunyai hubungan yang signifikan. Maka *hedonic motives* dengan ini menunjukan bahwasanya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk fashion.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada uji f (simultan) diperoleh 48.640 dan nilai sig 0.000 (p) < 0.05, berdasarkan datanya dapat diambil simpulan bahwasannya *shopping lifestyle* serta *hedonic motives* sebagai silmutan adanya hubungan dengan *impulse buying behavior*. Selain itu, terdapat hubungan *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* secara silmutan dengan pembelian impulsif berpengaruh positif dan kuat karena sumbangan efektif untuk variabel *shopping lifestyle* 38,5% dan variabel *hedonic motives* sebesar 3%. Artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying behaviour* sebesar 58,5%. Sedangkan untuk sumbangan relatif untuk variabel *shopping lifestyle* sebesar 92,7% dan variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hedonic motives sebesar 7,2%. Artinya total sumbangan relatif dari variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic motives* adalah sebesar 100% atau sama dengan 1.

B. Saran

1. Bagi Pengembangan Industri dan Organisasi

Diharapkan untuk bisa memberikan manfaat dan bisa memberikan tambahan wawasan terhadap keilmuan psikologi, terutama pada psikologi industri dan organisasi

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menjadi bahan refrensi dalam melakukan penelitian tentang *impulse buying behavior*, *shopping lifestyle* dan *hedonic motives*.

b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan instrument demografi seperti frekuensi konsumen membeli produk fashion dalam 1 tahun atau lebih dari tiga kali dari merk produk yang lebih spesifik.

c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan membuat kriteria tinggi - rendahnya dari konsumen serta dari hasil penelitiannya harus dijelaskan secara gamblang guna meningkatkan hasil penelitian jelas dan tertuju.

d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembakan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, guna untuk menunjukan hasil akhir penelitian yang lebih baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

e. Bagi Konsumen Produk Fashion

Bagi konsumen produk fashion, diharapkan bisa lebih selektif dalam membeli produk fashion yang ingin di beli, lebih mementingkan kebutuhan daripada hanya keinginan untuk membeli. Karena produk yang sudah terbeli agar tidak menjadi sia-sia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Bagi Unit Pengusaha Produk Fashion

Bagi pengusaha unit produk fashion, diharapkan bisa meningkatkan strategi pemasaran untuk semakin meningkatkan daya beli konsumen pada produk fashion.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Muhid. (2012). Analisis Statistik. Sidoarjo: Zifatama

Agus Irianto. (2009). Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Almi.Niruli. (2012). The Influence Of Lifestyle to the purchase decision of Kawasaki ninja bikes in pekanbaru. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Kampus Bina Widya. Pekanbaru.

Andryansyah M., Arifin Z. (2018). Pengaruh Hedonik Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 57 No. 1.

Anggraeni, J., Paramita, P.D. dan Warso, M.M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. Journal of Management, Vol. 2 No. 2 Maret 2016.

Anggreani, Debora Dian Maydiana. Sentot Suciarto A. (2020) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif, JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan, Vol.3 No.1. ISSN: 2622-612X (Media Online).

Annisa, Dwi Juliastuti., Nur Hasanah dan Faizah. (2016) Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying, Jurusan Psikologi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia MEDIAPSI, Vol. 2, No. 2, 1-7.

Aprilianty, F. & Purwanegara, M.S., (2015). Neuromarketing: Sains dalam Marketing.

Arifianti, Ria. (2010). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (survei pada Supermarket Di Kota Bandung). Jurnal Strategic, Vol 9, 17.

Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Arikunto, S. (2008). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Karya.

Astrid Gisela Herabadi. (2003). Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. Jurnal Psikologi, (Volume 12 Nomor 2).Hlm. 58-70.

Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan Validitas.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2013). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Azwar. (1997). Metode Penelitian Jilid I .Yogyakarta: pustaka pelajar.

Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, Qualitative Market Research: An International Journal Volume 1 Number 2, pp. 99-114.

Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precusors, Journal of Retailing Vol. 74 No. 2.

Betty R. Jackson. (2004). "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." IRS Research Conference, Washington, DC.

Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. Jurnal, ultima Management, 3 (1), hal. 31- 52.

Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Research Pemasaran, Vol.2, No.12, Hal. 1-21.

Cobb, J. C. & Hoyer W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. Journal of Retailing, 62 (4).

Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variable Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2.

Deviana, S.P.N dan I Gst Ayu Kt.G. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. Universitas Udayana, Bali. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5. No.8, 2016.

Emilia, Firdiana., (2016). "Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Pendapatan Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Di Kota (Studi Tentang Perbedaan Perilaku)." Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Estalita, Kelly., (2015) Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri, Jurnal Sketas Bisnis Vol, 2 No. 1, Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan.

Fauziyyah, Astri Nurrohmah., Farah Oktafani. (2018), "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)." Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol. 8 No.1.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gültekin, B., dan Özer L., (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).

Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5,pp. 403-419.

Hendra. (2019). Begini Keunikan Koleksi Fashion Terbaru dari UNIQLO. (online). Diakses pada tanggal 19 Februari 2021. http://www.bandungnewsphoto.com/2019-03- 29/begini-keunikan-koleksi-fesyen-teranyar-dariuniqlo

Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. Asian Journal of Social Psychology, 12, 20-31.

Hirschman, E.C. dan Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, Vol. 9 (No. 2) pp. 132-40.

Hursepuny, Crusyta Valencia. Farah Oktafani. (2018) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Vol.5, No.1 , ISSN : 2355-9357.

Ida dan Dewi. (2016) Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar, Jurnal Psikologi Udayana, Vol. 3, No. 2, 209-219 ISSN: 2354 5607.

Japarianto, E., dan Sugiharto., S. (2011). "Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya", April 2011.

Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Japarianto, Edwin. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 12 Iss 6 pp 76-85.

John C. Mowen, Michael Minor. (2002), Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312.

Juliani, Niky, (2017). "Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung." Sigma-Mu Vol.9 No.1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002) The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Psychology, 12, 163-176.

Kaiser, Ahmed, Manzoor A. Thokar, Abu baker S. Toboli, Bashir A. Fomda, Gulnaz Bashir. (2010). Extended Spectrum Beta-Lectamase Mediated Resistance in Eschrichia Coli in a Tertiary Care Hospital in Kashmir, India. African Journal of Microbiology Research: 4(24), 2721-2718

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. Vol. 14 (2).

Kosyu, Dayang Asning., Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, (2014) Pengaruh Hedonic Shopping Motifes Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 , No. 2.

Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2009). *Retailing Management.* New York, Ameriva: McGraw-Hill/Irwin.

Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J,(1993), Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.

Lubis, I. F. (2017). Analisis Hubungan Antara Inflasi Dan Pertumnuhan Ekonomi: Kasus Indonesia. QE Journal Vol. 03 No.01, 41-52.

Lumintang, Fenny Felicia, (2012), Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* Melalui Browsing dan *Shopping Lifestyle* pada Online Shop, Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Vol. 1, No.6, ISSN: 2303 162X.

Mai, Nguyen Thi Tuyet, and Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. (2003). *An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : a Study of Urban Consumers in Vietnam*. *Journal of International Marketing*, Vol. 11, no. 2, *Special Issue on Marketing in Tranbsitional Economies*, pp. 13-35.

Maruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. In Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. https://doi.org/10.1007/s10872- 006-0051-9.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Mulyana, Andi Erna. Atika Pertiwi N.I. (2020) Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, e-ISSN: 2548-9909.

Munandar, A.S. (2001). Psikologi industri dan organisasi. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

Novika Grasiaswaty, Maria Santi Widyanti, dan Rury Ervina Siregar. (2019). Jurnal Psikologi Sosial, Vol 17, No. 01, 28-35 Universitas YARSI Jakarta.

Nuryaman & Veronica Christina. (2015). Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktek. Bogor: Ghalia Indonesia.

Okada, Hitoshi dan Konokwan Atchariyachhanvanich. (2007), How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping In Japan, Journal of Entrepreneurship Research. June, Vol. 2, No. 2, pp.63- 78.

Okoroafo, Sam C. and Anthony C. Koh. (2010). *Gender Differences in Perceptions of the Marketing Stimuli of Family Owned Businesses (FOBs)*. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp: 3-12.

Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006). The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. J Business Research, 59: 1160-1166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Paramita, Adiska Octa, Zainul Arifin Dan Sunarti. (2014). "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara." *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 2* 1-9.

Park, E.J., Kim, E.Y.,and Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.

Prastia, Fita Eka. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabet Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol. 2, No. 4, Hal. 1-6.

Priyanto. (2011). SPSS 17,00 Untuk Analisis Data dan Uji Statistik. Bandung: Andi Offset

Rahma, Widia Sefiska. Whyosi Septrizola. (2019) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan *Shopping Lifestyle* terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Universitas Negeri Padang, 276 Volume 01 Nomor 01 , ISSN: Online 2655-6499.

Rahmawati , Nurul Tri., (2018) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi

Rasulika Septila, Eka Dian Aprilia, Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh, Psikoislamedia Jurnal Psikologi Volume 2 No 2, 2017 ISSN 2548 – 4044.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. Advances in Consumer Research, 12, 23-27.

Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, (2002), Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS, Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia

Scarpi, D. (2006). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4, No. 12.

Semuel Hatane, (2006). "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluakan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi". Jurnal manajemen dan kewirausahaan.Vol.8.No.2.

Setiadi, Nugroho J. (2013) Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi, Cetakan Kelima. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setyaningrum, Febe Yustina, Zainul Arifin, Edy Yulianto, (2016) Pengaruh Hedonic Motives Terhadap *Shopping Lifestyle* dan Impulse Buying. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1.

Singarimbun, M dan Efendi,. (1995), Metode Penelitian Survey, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.

Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Subagio, H., (2011), Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilltarian dan Loyalitas Konsumen, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, April: 8-21.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumetha, Ms. M. dan Dr. S. Vasanthi, (2007) Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior, associate Professor & Research Advisor PG & Research Dept of Commerce, Academia and Society volume 2 No 2 ISSN : 2393-9419.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Utami, Christina Widya. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Varenina, Tania. (2010). Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat di Kota Jakarta dan Bandung

Verplanken, B., & Sato, A. (2011, March 26). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. J Consum Policy, hal. 197-210.

Vishnu, Parmar & Raheem, Ahmed Rizwan, 2013."*Factors Affecting Impulse Buying Behavior*",*European Journal of Scientific Research*, Vol. 100(3): 67-69.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues by Seounmi Youn and Ronald J. Advances in Consumer Research, 179–185.

Yuniar Indah, (2014) Pengaruh Shopping Life style, Fashion Involvement, Hedoconic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).

https://brandirectory.com/rankings/apparel/2019/table. Di akses pada 1 Maret 2020.

https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/. Di akses pada 1 Maret 2020.

https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/03/05/123235/daya-beli-naik-ritel-fashion-asing-di-jatim-tumbuh-15-persen. Di akses pada 1 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id