

**PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK
FASHION UMAMA GALLERY JEMBER**

**THE ROLE OF *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* AND *SHOPPING*
LIFESTYLE TOWARDS *IMPULSE BUYING* IN CONSUMERS OF THE
UMAMA GALLERY JEMBER *FASHION* PRODUCTS**

Zulfa Wafiroh¹, Seno Sumowo², Wahyu Eko Setianingsih³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : zulfawafiroh.zw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* umama gallery jember. Penelitian ini menggunakan metode menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya berupa *explanatory research*. Sampel yang digunakan 98 responden yang merupakan para konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* di Umama gallery Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner online. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* dan variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember .

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

Abstract

This study aims to analyze and test the role of *hedonic shopping motives* and *shopping lifestyles* on *impulse buying* in consumers Umama Gallery Jember fashion products. This research uses the method using quantitative methods and types his research was in the form of *explanatory research*. The sample used was 98 respondents who were paraconsumers who have been shopping for fashion products at Umama Gallery Jember. The sampling method in this study is *non probability sampling* using *purposive sampling*. Data collection techniques used were through interviews and online questionnaires. The method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the *hedonic shopping motives* variable has a positive and significant effect on the variable *impulse buying* and the *shopping lifestyle* variable does not significantly influence the *impulse buying* of consumers in Umama Gallery Jember fashion products.

Keywords : *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, impulse buying*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang pesat membawa dampak yang sangat besar terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek – aspek dalam kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan saat ini misalnya komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi. Salah satu contoh dari perubahan dalam aspek ekonomi yaitu ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang semakin meningkat. Terdapat berbagai macam bisnis yang menjanjikan sebagai suatu peluang usaha yang besar untuk para pengusaha dalam mengembangkan usahanya. Bisnis yang dianggap sebagai peluang usaha yang sangat besar saat ini adalah bisnis ritel. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) nilai jual ritel modern di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya (Richard dalam ekonomi.bisnis.com, 2019). Faktor pendukung berkembangnya bisnis ritel khususnya di Indonesia adalah pendapatan per kapita penduduk yang meningkat sehingga berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Sebagian pegunjung pusat perbelanjaan tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Hedonis adalah tingkah laku seseorang yang cenderung berbelanja demi memuaskan hasrat pada dirinya, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan, Motivasi berbelanja hedonik adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Cinjarevic, dkk dalam Ibrahim (2017) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping motives* adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang belakangan ini terjadi di toko ritel modern. *Hedonic shopping motives* juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial dengan melakukan pembelian yang tidak terduga, bukan hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu

produk belaka. Alasan orang berbelanja saat ini tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan hidupnya, tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, membeli produk baru, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial dan mempelajari berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Perkembangan tren *fashion* secara terus – menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan tidak hanya mempengaruhi pada hedonik berbelanja konsumen saja. Perkembangan tren *fashion* pada pusat perbelanjaan juga akan mempengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan dan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus – stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha ritel. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah – ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbarui gaya *fashion* sehari – hari dengan melakukan pembelian tidak terencana sebelumnya. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut (Sudaryono, 2014).

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010). Beberapa produk

yang termasuk dalam kategori *impulse buying* adalah pakaian, aksesoris atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Banyak sekali faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di pusat perbelanjaan. Fenomena saat ini banyak sekali pusat perbelanjaan yang menjual produk *fashion* bermerek dan harga yang mahal. Mereka mengklasifikasikan produk *fashion* berdasarkan merek bukan lagi berdasarkan harga. Hal tersebut terjadi karena selain *shopping lifestyle* konsumen juga karena segmentasi dan target yang dituju berbeda - beda.

Kabupaten Jember sendiri mempunyai pusat perbelanjaan antara lain Golden Market, Nico, Roxy Square, Dira Shopping Center, Transmart, Lippo Plaza, Rein Collection, Umama Gallery dll. Salah satu pusat perbelanjaan yang menjual produk *fashion* dengan koleksi *fashion* busana muslim dengan kualitas terbaik adalah Umama Gallery Jember. Pusat perbelanjaan yang berlokasi di jalan Trunojoyo No.83, Kauman, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember ini merupakan cabang dari Umama Scarf yang merupakan produsen jilbab dan *fashion* muslim terkenal di Bandung.

Umama Gallery Jember banyak dikunjungi masyarakat karena menjual produk *fashion* khususnya dibidang *fashion* busana muslim dengan barang kualitas yang bagus didukung dengan merek ternama. Umama Gallery Jember juga sering mengadakan diskon besar - besaran, sehingga konsumen hedonis dan memiliki sikap *shopping lifestyle* yang tinggi tidak ingin melewatkan kesempatan ini akan langsung melakukan suatu pembelian tidak terencana. Umama Gallery Jember menjadi tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu bagi orang yang memiliki perilaku hedonis, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan perilaku hedonis dan *shopping lifestyle* konsumen yang melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* yang terdapat di Umama Gallery Jember.

Berdasarkan uraian masalah, maka penelitian ini berjudul “ Peran *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Produk *Fashion* Umama Gallery Jember”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Diah Yulisetiari (2014) menjelaskan perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek - aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau primer, dan daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Diah Yulisetiari (2014) juga menjelaskan beberapa ciri - ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri -ciri perilaku konsumen yang sifatnya irasional :

- Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- Konsumen memilih barang - barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seseorang konsumen melakukan proses

pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seseorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengembalian keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut (Diah Yulisetiari, 2014).

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kebanyakan produk ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan dipergunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, orang dan tempat ide. Jadi yang dimaksud sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi juga merupakan atribut-atribut yang tampak ataupun tidak tampak yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Produk konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

a. *Convenience Goods*

Convenience goods adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja. Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya barang kebutuhan pokok seperti beras dan gula.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber. Contohnya pakaian dan perabotan rumah tangga.

c. *Speciality Goods*

Specialty goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek

yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya tas dan jam tangan merek terkenal.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa (Kotler dan Keller, 2009).

Hedonic Shopping Motives

Hedonisme adalah ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Sedangkan motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic shopping motives* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Dari pengertian di atas maka dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motives* merupakan konsumen yang memotivasi belanjanya untuk menyenangkan diri tanpa mementingkan manfaat dari produk yang ia beli.

Beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis seperti yang didefinisikan menurut Utami (2010) terdiri dari :

- a. *Adventure shopping*, yaitu suatu bentuk eksperimen dalam kontes petualangan belanja sebagai bentuk pengepresian seseorang dalam berbelanja.
- b. *Sosial shopping*, yaitu suatu bentuk kegiatan berbelanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- c. *Gratification shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana

keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

- d. *Idea shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan berbelanja yang digunakan untuk mengetahui *trend* terbaru. *Trend* terbaru produk – produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.
- e. *Role shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan berbelanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- f. *Value shopping*, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya diskon, promosi dan lain sebagainya.

Shopping Lifestyle

Setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya hidup berbelanja dengan caranya masing – masing. Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Banyaknya mode *fashion* baru bermunculan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangannya. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola – pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja berkaitan dengan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Levy, 2009). Menurut Jackson dalam Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara

yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Japariato dan Sugiharto (2011) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebagai berikut :

- a. Kemampuan membeli
- b. Keyakinan terhadap harga
- c. Kepuasan terhadap merek
- d. Tawaran iklan

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) menjelaskan *Impulse buying* merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara tepat tanpa memikirkan dampaknya.

Ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen berbelanja barang diluar rencana, kemungkinan beberapa konsumen terpengaruh iklan yang ditonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba – coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, *display* menonjol, diskon dan bujukan *sales promotion* *girl*, perilaku seperti itulah yang disebut *impulse buying*.

Perilaku *impulse buying* berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian. Tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Verplanken dan Herabadi dalam Prihastama (2016) menyatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying*, yaitu :

- a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk
2. Kegiatan pembelian produk tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk
3. Individu tidak melakukan perbandingan produk

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
2. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut penelitian Han *et al* dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) terdapat empat klasifikasi pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion*, yaitu :

- a. *Pure impulse buying* (dorongan Murni), merupakan pembelian yang benar – benar murni secara spontan tanpa adanya dorongan dari orang lain.
- b. *Suggestion impulse buying* (saran dorongan), merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- c. *Reminded impulse buying* (ingatan dorongan), terjadi pada saat proses belanja, konsumen baru saja menyadari bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan.
- d. *Planned impulse buying* (impuls yang direncanakan), adalah pembelian yang direncanakan namun kategori produk tidak ditentukan dengan harapan untuk mencari harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya. Kategori produk ditentukan lebih lanjut pada saat proses belanja berdasarkan promosi penjualan atau faktor lain di lingkungan belanja.

3. METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan dan jenis penelitiannya berupa *explanatory research* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Lokasi yang dipilih adalah di Jember yang merupakan salah satu tempat cabang Umama Gallery Jember. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dengan teknik penyebaran kuesioner online kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur dan penelitian terdahulu.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* di Umama gallery Jember. Jumlah penentuan besarnya sampel dengan populasi tidak terbatas dalam penelitian ini mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Malhotra (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 dan tidak memiliki keterbatasan sampel. Berdasarkan teori diatas maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012).

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dari penelitian ini adalah kuisisioner online dengan skala likert

dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang diteliti. Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antar variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X), Untuk mengetahui peran *hedonic shopping motives* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), terhadap *impulse buying* (Y), digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : *impulse buying*

α : Konstanta

$\beta_{1,2}$: Koefisien regresi

X_1 : *hedonic shopping motives*

X_2 : *shopping lifestyle*

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi) (Prayitno, 2010).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini. Penyajian data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5,847	1,120		5,221	0,000		
<i>hedonic shopping motives</i> (X_1)	0,235	0,069	0,394	3,417	0,001	0,548	1,826
<i>shopping lifestyle</i> (X_2)	0,196	0,105	0,215	1,865	0,065	0,548	1,826

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda.

Impulse buying (Y) = $\alpha + \beta_1$ *hedonic shopping motives* + β_2 *shopping lifestyle* apabila nilai pada tabel 4.5 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{impulse Buying (Y)} = 5,847 + 0,394 X_1 + 0,215 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 5,847 artinya apabila seluruh variabel independen atau variabel X yaitu *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyle* nilainya sama dengan nol atau konstanta maka besarnya *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember sebesar 5,874
- Koefisien regresi variabel X_1 yaitu *hedonic shopping motives* adalah 0,394 dengan para meter positif, jika persepsi manfaat mengalami kenaikan satu satuan maka *impulse buying* sebesar 0,394 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap
- Koefisien regresi variabel X_2 yaitu *shopping lifestyle* sebesar 0,215 dengan parameter positif, jika persepsi *shopping lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan, maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,215 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari

0,05 maka H_0 ditolak. Penyajian uji T dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji T

No.	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Motives</i> (X_1)	0,001	0,05	3,417	1,985	signifikan
2	<i>Shopping Lifestyle</i> (X_2)	0,065	0,05	1,865	1,985	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *hedonic shopping motives* (X_1) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,417) > t_{tabel} (1,985) dengan demikian H_1 diterima yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motives* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang *hedonic shopping motives* akan berdampak pada meningkatnya *impulse buying* pada konsumen produk *fashion*. Sedangkan Hasil uji t pada variabel *shopping lifestyle* (X_2) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,065 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} (1,865) < t_{tabel} (1,985) dengan demikian H_2 ditolak, yang artinya *shopping lifestyle* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* di peroleh dari keterangan bahwa variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui t_{hitung} (3,417) > t_{tabel} (1,985). Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di

terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motives* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfisyahrin (2018) menyatakan bahwa *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* matahari Department Store Malang Town Square. Samuri (2018) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya pada konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja secara online di Shoppe bahwa variabel motivasi berbelanja hedonik mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Peneliti lainnya seperti Shucidha (2019), Ardiansyah (2018), Kosyu (2014) dan Racmawati (2009) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi dapat disimpulkan harga *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di peroleh dari keterangan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,065 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} (1,865) < t_{tabel} (1,985). Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 di terima dan H_a ditolak. Dengan Ini berarti *shopping lifestyle* tidak mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiansahrin (2018) hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Matahari Departemen Store Malang Town Square. Shucidha (2019) juga menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Duta Mall Banjarmasin. Hal tersebut juga sama dengan hasil penelitian oleh Zayusmen (2019) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Peneliti lainnya juga menunjukkan hasil penelitian yang sama seperti Ardiansyah (2018), Kosyu (2019) dan Rachmawati (2009) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi dapat disimpulkan *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa

- a. *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember. Hal ini dapat terjadi karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- b. *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember. Tidak berpengaruhnya *shopping lifestyle* Hal ini dapat terjadi karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Saran

- a. Kepada Umama Gallery Jember Saran yang diberikan terhadap Umama gallery Jember yaitu mengevaluasi dan memaksimalkan faktor - faktor yang berpengaruh maupun tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan memaksimalkan strategi pemasaran Umama Gallery Jember

- b. Kepada peneliti selanjutnya Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu membahas faktor-faktor dan menambah variabel yang belum dibahas pada penelitian ini, sehingga dapat mengetahui faktor atau variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016*. Vol.2, pp. 151-207.
- Alfisyahrin, D., dan Suharyono, dan Swasta P. 2018. *Pengaruh hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestye dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Produk Fashion Matahari Departemen Store Malang Town Square)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 60 No 1.
- Diah, Yulisetiarni. 2014. *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember*, *Journal of Economics*, Vol. 9, pp. 13- 16
- Ibrahim, Julianto Yahya, et al. 2017. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Distro Kizaru di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen Vol. 3, No. 1 2017 (ISSN : 2460-6545)*
- Japariato, E., & Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6 No 1, pp. 4-11.

- Kosyu, dkk. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stardivarius di Galaxy Mall Surabaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 No. 2
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M and Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Muruganatham, C. & Bhakat, S. R., 2013. *A Review of Impluse Buying Behavior*. India: International Journal of Marketing Studies.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan Kuantitatif*. Padang :UNP
- Prihastama, B. V., (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNY
- Rachmawati. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel*. *Majalah Ekonomi*. Tahun XIX No.2
- Richard M. 2019. **2019, Bisnis Ritel Modern ditargetkan Tumbuh 10%**. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2019)
- Samuri, Valentin I. F., dan Agus S, dan Djemly Woran. 2018. *Studi Deskriptif Belanja Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee*. *Jurnal EMBA*, Vol 6 No 4, pp 2238-2247.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sucidha, Irma. 2019. *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 3 No 1, pp. 1-10.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, *et al.* 2009. *An Empirical Study of Consu-mer Impulse Buying Behaviour in Local Mar-kets*. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.
- Utami, Shristina.2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zayusman, Fani, dan Whyosi Septrizola. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol 01 No 01.