

PENGARUH *HEDONIC MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, INCOME* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Novi Nur Khumairoh
NPM. 15.0101.0148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, INCOME* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia)**

SKRIPSI



**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam
Menyelesaikan Studi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang**

Oleh:
Novi Nur Khumairoh
NPM. 15.0101.0148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novi Nur Khumairoh

NIM : 15.0101.0148

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **PENGARUH *HEDONIC MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, INCOME* TERHADAP *IMPULSE BUYING*** (Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia). Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 10 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Novi Nur Khumairoh

NIM.15.0101.0148

RIWAYAT HIDUP

Nama : Novi Nur Khumairoh

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 09 September 1996

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Kalikebo RT 02 RW 12 Rejosari
Bandongan Magelang

Alamat Email : novikhunairoh@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar (2003-2008) : MI Muhammadiyah Gedowo

SMP(2009-2011) : MTS Pabelan

SMA(2011-2014) : MA Pabelan

Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 10 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Novi Nur Khumairoh

NIM.15.0101.0148

MOTTO

“Kesempatan datang bagai awan yang berlalu, pergunakanlah ketika ia nampak di hadapanmu”.

Ali Bin Abi Thalib

“Jika kau tak suka sesuatu, ubahlah! Jika tak bisa, maka ubahlah cara pandangmu tentangnya”.

Maya Angelou

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **PENGARUH HEDONIC MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, INCOME TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia)**.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

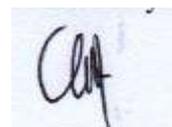
1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang
2. Dra. Marlina Kurnia, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
3. Mulato Santosa, SE., M.Sc, selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
6. Segenap staff serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pelayanan kepada kami.
7. Kedua orang tua, adikku dan segenap keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada peneliti.
8. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kerjasama dan dukungan kepada peneliti.
9. Sahabat – sahabatku tercinta

Penulis menyadari bahwa dalam menulis penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharap kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun agar penelitian ini lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Magelang, 10 Agustus 2020



Novi Nur Khumairoh

NIM.15.0101.0148

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	7
A. Telaah Teori.....	7
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	14
C. Perumusan Hipotesis	17
D. Model Penelitian.....	22
BAB III METODA PENELITIAN	23
A. Populasi dan Sampel.....	23
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
C. Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Statistik Deskriptif.....	32
B. Uji Instrumen Penelitian.....	36
C. Uji Hipotesis	38
D. Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Keterbatasan Penelitian	49
C. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Sampel Penelitian Dan Tingkat Pengembalian.....	32
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	33
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 4 Uji Validitas	37
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Berganda	38
Tabel 4. 7 Uji F	39
Tabel 4. 8 Uji Determinasi	40
Tabel 4. 9 Uji t	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Sneakers 2017-2019	2
Gambar 2. 1 Mengadopsi Penelitian Sucidha (2019).....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	54
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	59
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	63

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC MOTIVES*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *INCOME* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia)

**Oleh :
Novi Nur Khumairoh**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, *income* terhadap *impulse buying* dengan studi empiris konsumen pengguna sepatu Nike dengan menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji R^2 , uji T dan uji f. Hasil penelitian membuktikan bahwa *hedonic motives* tidak berpengaruh dan tidak terdukung terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh dan terdukung terhadap *impulse buying*, *income* berpengaruh dan terdukung terhadap *shopping lifestyle*.

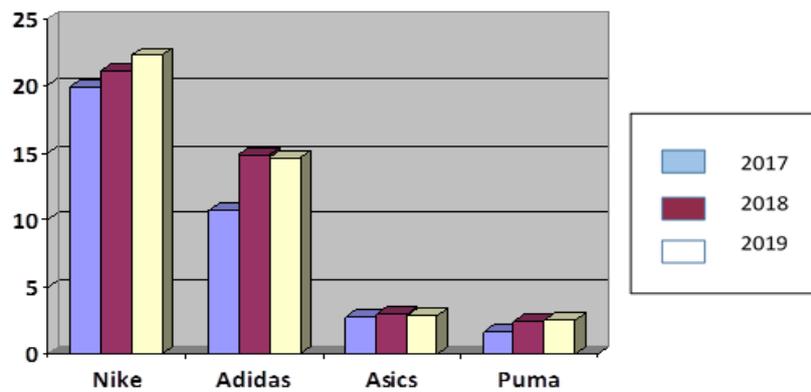
Kata Kunci : Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, Income, Impulse Buying

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup anak muda, permintaan akan sepatu model yang sedang *trend* semakin meningkat pula, karena setiap tahun selalu menghadirkan inovasi dan perpaduan antara baju yang sedang dipakai dengan sepatu yang nyaman dan *trendy*, bergaya tidak hanya mengenal bagaimana berpenampilan menarik akan tetapi juga memilih *brand* atau merk tertentu demi mendapatkan kondisi ideal bagi setiap individu dalam mengekspresikan diri terutama pada perusahaan alas kaki yang menawarkan persaingan untuk mendapatkan pasar terutama di Negara seperti Indonesia (Kompasiana: 2018), salah satunya adalah sepatu sneakers yang kini telah *booming* digunakan dalam berbagai aktivitas (liputan6.com : 2019). Produsen berlomba-lomba untuk memenuhi apa yang di inginkan dan memenuhi konsumen. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Triawan Munaf, Kepala Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa, *fashion* merupakan subsektor terbesar di bidang ekonomi kreatif, yang mampu menyumbang 31 persen penghasilan di sektor ini. Dari sekian banyak produk fashion, salah satunya adalah sepatu, selain fungsinya yang penting, sepatu bukan lagi difungsikan hanya untuk alas kaki saja namun banyak konsumen yang menjadikan sepatu sebagai gaya hidup yang bergengsi. Ada beberapa merek *sneakers* yang menjadi favorit di Indonesia, antara lain: Nike, Adidas, Asics dan masih banyak merek lainnya tempo,co 2019. Menurut Titis Nurdiana

(2019), penjualan sepatu *sneakers* khususnya sepatu merk Nike, Nike berada posisi tertinggi paling tinggi pada posisi grafik sebagai berikut:



Sumber: data.tempo.com, 2019

Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Sneakers 2017-2019

Sneakers merupakan jenis sepatu yang paling unggul untuk segmen sepatu yang di gemari laki-laki ataupun wanita yang pada setiap bulannya sepatu sneakers selalu mengeluarkan model terbaru. Oleh sebab itu konsumen sepatu *sneakers* yang awal mulanya tidak berencana untuk membeli sepatu akan melakukan impulse buying karena tertarik dengan model sneakers yang terbaru yang selalu mengikuti trend. Perilaku konsumen yang melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *hedonic motives, shopping lifestyle, dan income*. Faktor pertama yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* yaitu *hedonic motives*, dimana adanya model yang selalu mengikuti trend untuk memenuhi keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat di penuhi dengan cara mengunjungi toko dengan berbagai kemudahan yang di sediakan, biasanya seseorang yang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak

kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya. Berbagai model sepatu sengaja menciptakan perasaan yang hedonis dan membuat konsumen puas sehingga membuat keputusan konsumen agar membeli barang tersebut. Selain terjadinya *hedonic motives*, pada konsumen yang pernah membeli sepatu *sneakers*, *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh yang besar juga, entah itu karena untuk memenuhi gaya hidup, kesenangan semata atau hanya sekedar mengikuti trend mode terkini. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang di butuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. Sedangkan faktor terahir yang mempengaruhi *impulse buying* ialah *income* dimana seseorang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang di senangi (Tan, 2009). Pada saat ini dalam perilaku pembelian telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku 3 orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk dengan sesuai kebutuhan atau tidaknya.

Penelitian yang di lakukan oleh Ibrahim (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, Readi, Slamet (2017) yang menunjukkan bahwa *hedonic motives*

tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain faktor di atas, *Shopping lifestyle* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Irma Sucidha, 2019). Hasil penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa pendapatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Shopping lifestyle* maupun pembelian *impulsif online* pada produk *fashion* (Aidil Syahputra, 2017). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives*, *Shopping lifestyle*, *Income* Terhadap *Impulse Buying*”

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya celah penelitian pada sepatu sneakers khususnya merk Nike yang mempunyai pangsa pasar yang besar dan semakin meningkat. Berdasarkan fenomena yang menyatakan bahwa sepatu Nike mampu mendapatkan keuntungan sebesar 22,3 miliar dollar Amerika, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, *Income* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Hedonic Motives* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Income* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, *Income* secara simultan Terhadap *Impulse Buying*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Income* terhadap *Impulse Buying*.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti empiris adanya pengaruh *hedonic motives*, *Shopping Life style* dan *Income* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang sama..

2. Manfaat Praktis

Bagi konsumen dapat dijadikan informasi tentang faktor-faktor apa dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Sedangkan bagi produsen penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan teori tentang perilaku *hedonic motives*. Bagi konsumen dapat dijadikan informasi tentang faktor-faktor apa dapat mempengaruhi *Impulse Buying*

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini meliputi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metoda analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang mendukung skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Penelitian ini mempunyai tinjauan pustaka untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, meliputi:

1. Teori *Locus Of Control*

Konsep tentang *locus of control* (locus kendali) pertama kali dikemukakan oleh Rotter (2010): 6, seorang ahli teori pembelajaran sosial. *Locus of control* merupakan salah satu variabel kepribadian yang di definisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya mengontrol nasib sendiri (Rotter, 2010: 7).

Robbins dan Judge (2014) mendefinisikan lokus kendali sebagai tingkat dimana individu yakin bahwa mereka adalah penentu nasib mereka sendiri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap individu yang memiliki keyakinan atas dirinya sendiri atau nasib dalam dirinya maka berada dibawah kontrol dirinya, dan bisa dikatakan memiliki internal *locus of control*, sementara individu yang memiliki keyakinan bahwa lingkunganlah yang mempunyai kontrol terhadap nasib yang terjadi dalam kehidupannya dikatakan external *locus of control*.

Teori *Locus Of Control* ialah variabel kepribadian seseorang yang mana mampu atau tidaknya orang tersebut mengontrol nasibnya sendiri jadi, teori ini mampu menjelaskan setiap variabel dependen *impulse buying* dimana terjadinya pembelian tidak terencana itu terjadi

dikarenakan tidak adanya kontrol terhadap dirinya sendiri yang mana tidak adanya rencana sebelumnya untuk membeli barang tersebut dan *locus of control* mampu menjelaskan variabel yang di teliti.

Perilaku yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan *impulse buying* berdasarkan teori *Locus Of Control* disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

2. *Impulse Buying*

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang dilakukan semestinya berbeda. Dari pengertian tersebut, menurut Utami (2010) bahwa pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian merupakan perilaku pembelian yang didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko.

Menurut Mowen dan Minor (2012:12) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dan penuh kekuatan dan tidak direncanakan secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* menurut Hoch et al. dalam Negara dan Dharmmesta (2011), terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang

kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2013), pembelian berdasarkan *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, cepat, dan spontan dengan adanya perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Kecenderungan *impulse buying* meliputi dua aspek yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif, berkaitan dengan adanya kekurangan atau bahkan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan untuk membeli. Sedangkan aspek afektif, berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, adanya dorongan untuk membeli, sulit untuk meninggalkan barang yang akan dibeli, dan terkadang timbul penyesalan setelah membeli suatu barang. Samuel (2013), menjelaskan bahwa suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, di mana pembelian konsumen dilakukan tidak secara rinci dan terencana. *Impulse buying* menurut Hoch et al. dalam Negara dan Dharmmesta (2013), terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Menurut Utami (2016:50) pembelian tidak direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam toko. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara tepat tanpa memikirkan dampaknya (Muruganatham dan Bhakat, 2013:150).

3. Income

Soekarwati (2011) dalam buku akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan seting kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi dan jenis pekerjaannya (Sadono, 2013).

Ketersediaan uang yaitu jumlah anggaran yang dimiliki konsumen yang digunakan saat berbelanja. Ketersediaan uang bagi konsumen sangat penting, karena uang mempunyai peran penting bagi konsumen untuk mendapat apa yang mereka inginkan. Produk apa yang dijual pada toko mempunyai harga yang bervariasi. Bagi konsumen yang mempunyai cukup banyak uang akan memicu pembelian *impulsif* jika harga produk sesuai uang yang dimiliki. Ketersediaan uang akan memberikan efek positif (kegembiraan) dan sedikit efek negatif (frustasi) di lingkungan

belanja (Beatty dan Ferrel 2011). Semakin banyak uang yang tersedia maka peluang pembelian impulsif semakin tinggi (Khan et al. 2016). Penelitian yang dilakukan Kennedy dan Vinala (2017) menunjukkan bahwa ketersediaan uang memengaruhi perilaku pembelian *impulsif*.

4. *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle adalah salah satu gaya hidup seseorang yang memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berbelanja, liburan dan pendidikan. Japarianto (2011) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan.

Shopping lifestyle adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup dapat menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat mencerminkan kelas sosial seseorang dan menggambarkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. *Shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. *Shopping lifestyle* pada tiap konsumen tentunya berbeda-beda. Dalam memutuskan pembeliannya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya pengaruh iklan dan *trend*. Iklan dan *trend* ini ditanggapi berbeda-beda oleh tiap konsumen, dimana terdapat konsumen

membeli suatu produk karena terpengaruh iklan atau *trend* meskipun pada awalnya konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut atau bahkan tidak membutuhkannya, akibatnya konsumen tersebut melakukan *impulse buying*.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976:269-297 dalam dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011). Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Levy (2012) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

5. *Hedonic Motives*

Alba dan Williams (2012) *hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gultekin dan Ozer, 2012). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden sebagian besar konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang diskon. Kategori besar dari motivasi *hedonic shopping* ini adalah sebagai berikut (Arnold & Reynolds, 2012):

- a. *Adventure Shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja (Black, Ostlund, & Westbrook, 2011). Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya.
- b. *Social Shopping* adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Tujuannya adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial (Arnold & Reynolds, 2003).
- c. *Gratification Shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk

menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental (Arnold & Reynolds, 2013).

- d. *Idea Shopping* adalah merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold & Reynolds, 2013).
- e. *Role Shopping* adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri (Arnold & Reynolds, 2013). Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain baik itu keluarga atau teman adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang (Yu & Bastin, 2010). *Value Shopping* adalah kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas (Black et al., 1985; Edwin Japariato, 2010).

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan impulse buying adalah sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sucidha (2019) yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic*

Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin” menyimpulkan bahwa *hedonic motives* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Duta Mall Banjarmasin hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putu Cindy Clarista Darmaningrum (2019) “Peran *Shopping Enjoyment* Memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*” menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, begitu juga sejalan dengan penelitian Ompi (2018) “Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian *Impulsif* Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado” menyimpulkan bahwa faktor *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* begitu juga dengan penelitian Mahdani et. al., (2017) “Pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme, Materialisme* Dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian *Impulsif* Online Produk *Fashion* Pada Masyarakat Kota Banda Aceh” penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa *hedonic motives, shopping lifestyle* dan *income* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. Rohman et. al., (2017) meneliti tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Dengan Dimediasi Reaksi *Impulsif*” menyimpulkan bahwa *hedonic motives* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan Yuliati (2015) yang berjudul “Hedonisme Konsumen Sebagai Variabel Mediator Antara Pemasaran Dan Pembelian

Tidak Terencana” penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa *hedonic motives* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, Putra (2015) meneliti tentang “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Usia Dan Gender Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*” menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan juga dengan penelitian yang dilakukan begitu juga dengan penelitian Pasaribu (2015) “*Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Pada Toko Online Zalora ” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap toko online zalora begitu juga dengan begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Ngainurrohmah (2013) “Peran Kecenderungan Neophilia Dan Pendapatan Pribadi Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pembelian Smartphone Pada Konsumen Usia Produktif” menyimpulkan bahwa *income* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan juga penelitian Febrisa Pawestri Manggiasih (2013) “Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*” penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa *discount*, *merchandising* dan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* dan juga penelitian yang dilakukan Fenny Felicia Lumintang (2012). “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*” penelitian ini memperoleh bukti positif dan signifikan antara *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta telaah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle* dan *Income* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan teori *Locus Of Control* dimana teori tersebut menjelaskan bahwa keyakinan setiap individu mampu atau tidaknya mengontrol keinginannya (Rotter, 2011: 7). Sehubungan dengan hal tersebut teori ini sesuai dengan *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, dan *income* yang mempengaruhi *impulse buying*. Dimana dijelaskan bahwa *hedonic motives* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan penjualan berdasarkan teori *Locus Of Control* dimana teori ini memberikan dorongan terhadap konsumen dalam mencari kesenangan mengikuti *trend* yang ada sehingga meningkatkan pembelian tidak terencana. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Alba dan Williams (2012). Sedangkan *shopping lifestyle* yang berkaitan dengan teori *Locus Of Control* dimana teori ini menjelaskan keinginan dari diri sendiri yang dapat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Dengan demikian untuk menunjang *shopping lifestyle* seseorang dapat terpengaruh oleh pihak luar yang pada awalnya tidak berencana untuk membeli jadi melakukan *impulse buying* untuk menunjang gaya hidup yang menunjukkan status sosialnya. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Betty

Jackson dalam Japariato (2011), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Dan yang terakhir income sesuai dengan teori *Locus Of Control* yang mana teori tersebut menyatakan bahwa dorongan seseorang untuk mengapresiasi dirinya tersebut dengan meningkatkan daya konsumtif yang didukung dengan pendapatan yang tinggi hal itu sejalan dengan penelitian, Soekartawi (2012) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan banyak dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian. Dengan demikian bahwa ada pengaruh secara simultan *hedonic motives*, *shopping lifestyle* dan *income* terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 1: *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle* dan *Income* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying*.

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

Berdasarkan penjualan sepatu merk *Nike* dibandingkan sepatu sneakers merk lain dari tahun 2017 sampai 2019 terjadi peningkatan penjualan. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan penjualan berdasarkan teori *Locus Of Control* dimana teori ini memberikan dorongan terhadap konsumen dalam mencari kesenangan mengikuti trend yang ada sehingga meningkatkan pembelian tidak terencana. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Alba dan Williams (2012) *Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen

berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen menjadi hedonis ialah: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*. Faktor-faktor *hedonic motives* tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Jadi apabila *hedonic motives* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai penelitian yang dilakukan Sucidha (2019), menyimpulkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan *hedonic motives* atau keinginan dan dorongan terhadap suatu barang semakin tinggi maka *impulse buying* akan semakin tinggi pula dikarenakan adanya suatu dorongan seseorang untuk memiliki barang tersebut.

Hipotesis 2: *Hedonic Motives* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

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

Shopping Lifestyle untuk saat ini menjadi bagian gaya hidup seseorang yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Berkaitan dengan teori *Locus Of Control* dimana teori ini menjelaskan keinginan dari diri sendiri yang dapat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Dengan demikian untuk menunjang *shopping lifestyle* seseorang dapat terpengaruh oleh pihak luar yang pada awalnya tidak berencana untuk membeli jadi melakukan *impulse buying* untuk menunjang gaya hidup yang menunjukkan status sosialnya. Hal itu sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Betty Jackson dalam Japariato (2011), menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Cara seseorang berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan, sedangkan gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen. Indikator *shopping lifestyle* adalah: memenuhi kebutuhan, kegiatan sosial, status sosial konsumen, perencanaan secara periodik. Indikator tersebut sangat mempengaruhi *shopping lifestyle*. Jadi, apabila *shopping lifestyle* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sucidha (2019), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Jadi, *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang sudah terbiasa membeli akan suatu produk tertentu dengan kualitas yang baik dan sesuai selera apabila seseorang berbelanja yang pada awalnya tidak berencana membeli produk tersebut akan tetapi dengan adanya status sosial seseorang akan membeli barang tersebut yang pada awalnya ia tidak ingin membeli barang tersebut dan *impulse buying*nya tinggi.

Hipotesis 3: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Income* terhadap *Impulse Buying*

Menurut fenomena yang ada dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin besar pula keinginan seseorang itu untuk mengapresiasi dirinya sendiri dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang yang sesuai keinginannya untuk mencapai kesenangan

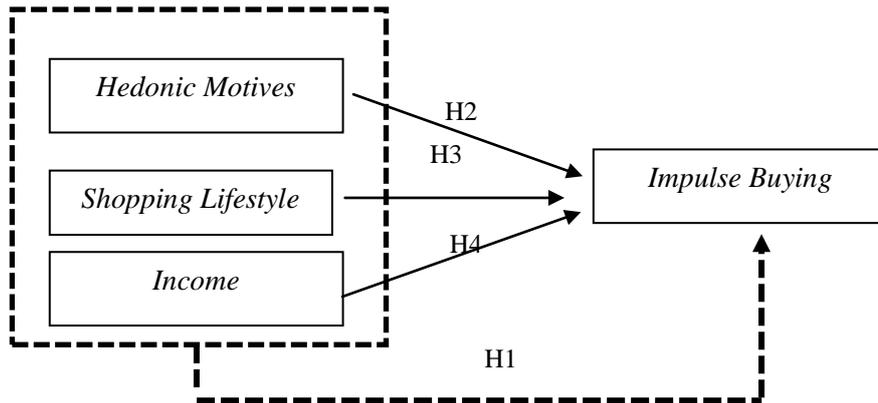
tersendiri hal tersebut didukung dengan teori *Locus Of Control* yang mana teori tersebut menyatakan bahwa dorongan seseorang untuk mengapresiasi dirinya tersebut dengan meningkatkan daya konsumtif yang didukung dengan pendapatan yang tinggi hal itu sejalan dengan penelitian, Soekartawi (2012) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan banyak dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan sepatu yang dibeli adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka pembelian sepatu menjadi kualitas yang lebih baik. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya pembelian *impulsif*. Biasanya yang memiliki pendapatan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan yang pendapatannya rendah. Sebab, penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Mahdani (2017), menyimpulkan bahwa *income* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 4: *Income* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

D. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, Income* Terhadap *Impulse Buying*

Berikut adalah model penelitian yang dilakukan:



Gambar 2. 1
Mengadopsi Penelitian Sucidha (2019)

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu sneakers merek *Nike*.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2013: 174). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu sneakers merek *Nike*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016).

Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya maka dibuat kriteria untuk mempermudah penelitian, kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

Konsumen pria atau wanita yang pernah membeli sepatu sneakers merek *Nike* tanpa perencanaan.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*:

$$n = \frac{Z^2 \cdot Z^2}{4 \cdot \mu^2 \cdot 4 \cdot \mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

$\mu =$ margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot Z^2}{\mu^2 \cdot \mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 1,96^2}{(0,1)^2 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut sugiyono (2016) definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana atau secara tiba-tiba. Indikator dalam impulse buying antara lain :

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

2. *Income*

Income adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Indikator faktor- faktor yang mempengaruhi *income* sebagai berikut :

- a. Besar penghasilan (upah)
- b. Tunjangan
- c. Bonus
- d. Keuntungan

3. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk. Indikator *shopping lifestyle* menurut Edwin dan Sugiono (2011) adalah sebagai berikut ini :

- a. Tanggapan atas tawaran iklan
- b. Pembelian model terbaru

- c. Pembelian fashion merek terkenal
- d. Pembelian fashion merek terkenal memiliki kualitas terbaik
- e. Pembelian merek fashion yang berbeda-beda.

4. *Hedonic Motives*

Hedonic motives adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kategori indikator *hedonic motives* yaitu :

- a. *Adventure shopping*
- b. *Social shopping*
- c. *Gratification shopping*
- d. *Idea shopping*
- e. *Role shopping*
- f. *Value shopping*

5. **Pengukuran Variabel**

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor, misalnya untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dan skala.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2014)

menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju (diberi skor 5)
2. S : Setuju (diberi skor 4)
3. N : Netral (diberi skor 3)
4. TS : Tidak Setuju (diberi skor 2)
5. STS : Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

C. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel. Jika masing-masing indikator memiliki loading factor tinggi, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Analisis membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Pada CFA, nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) > 0,50 serta signifikansi *Barlett's Test* < 0,05 dijadikan asumsi dasar untuk dapat

tidaknya dilakukan analisis faktor dengan melihat *cross loading* setiap butir pertanyaan. Menurut Ghozali (2016), untuk dapat dikatakan valid maka nilai *cross loading* yang dikehendaki adalah bernilai $> 0,50$ (Ghozali, 2016).

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016: 42-43).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan tujuan sekaligus yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada, Ghazali (2013). Terdapat persamaan model pengujian sebagai berikut :

Model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Keterangan :

Y : Impulse Buying

X1 : Hedonic Motives

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X2 : Shopping Lifestyle

X3 : Income

b. Uji F / Simultan

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan menggunakan F tabel (k; n-k). Dimana k adalah jumlah variable independen (variable bebas) sementara n adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak terdukung atau H_a didukung, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).

2) Jika F hitung $< F$ tabel atau p value $> \alpha = 0,051$, maka H_0 terdukung H_a tidak terdukung, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara nol sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2016:95). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model.

d. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan

tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - k$. Dimana n = banyak observasi sedangkan k = banyaknya variable (bebas dan terikat) (Ghozali, 2016:97).

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 tidak terdukung dan h_a terdukung berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ H_0 terdukung dan h_a tidak terdukung berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, *income* terhadap *impulse buying*. Sampel yang digunakan yaitu konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu sneakers merek Nike, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 100 kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, dan *income* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Hedonic motives* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *income* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan tiga hipotesis yang terdukung, dan satu hipotesis yang tidak terdukung mempunyai nilai signifikansi $>0,05$. Sehingga dari empat hipotesis diperoleh hasil tiga hipotesis diterima dan satu ditolak.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti berupa *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, *income* sedangkan ada variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* yang perlu ditinjau kembali.

2. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel juga terbatas sehingga kemungkinan menyebabkan beberapa hipotesis tidak berpengaruh, juga sedikit referensi terkait dengan penelitian yang serupa.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya konsumen sepatu sneakers merk Nike yang membeli secara tidak terencana sehingga belum dapat digeneralisasi untuk semua konsumen merk Nike.

C. Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk yang dimiliki supaya banyak konsumen yang melakukan *hedonic motives* dan melakukan *shopping lifestyle* sehingga melakukan pembelian tidak terencana.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan meninjau kembali variabel yang mempengaruhi impulse buying dan memperbanyak variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Mencari referensi terkait indikator yang mempengaruhi *impulse buying* yang lebih banyak dan dapat mewakili sampel penelitian sehingga banyak hipotesis yang berpengaruh.
4. Menambah jumlah sampel penelitian yang lebih luas sehingga dapat digeneralisasi untuk semua konsumen sepatu merk Nike.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil Syahputra Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatn Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Jurnal Manajemen dan Inovasi 2017
- Ankabi, Samuel T. 2013. Familial Factors, Personality Traits and Self-essicacy As Determinants Of Entrepreneurial Intention Among Vocational College Of Education Students In Oyo State Nigeria. Journal Of The African Educational Research Network. Volume 13 No 2. Diakses pada tanggal 25 Mei 2015
- Christina Whidya Utami, 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat
- Cobb J.C & Hoyer W.D 2011. Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Retailing, 62 (4). Pp 384-409
- Dharmmesta dan Irawan, 2011. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta
- Ghufron, M. Nurdan Rini Risnawati. 2011. Teori-teori Psikologi. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hiriyyappa, B. 2010. Organizational Behavior. New Delhi: New Age International Publisher
- <https://today.line.me/id/pc/article/Inilah+merek+sneakers+lokal+yang+jadi+buruan+milenial-orqDjy>
- <https://www.kompasiana.com/tag/2018>
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4020264/sepasang-sepatu-nike-langka-cetak-rekor-lelang-sneakers-termahal-di-dunia?source=search>
- Ibrahim. 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Irma Sucidha Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin Jurnal Ilmiah Manajemen 2019

- Iyer, E. S. (2011), Unplanned Purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65 (1), 40-57
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. "Pengaruh Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya", April 2011.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education
- Mowen, John C dan Minor Micheal. (2012), *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga
- Muruganatham, G & Bhakat, R.S. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No. 3
- Riyadi, Slamet P. (2017, November Sabtu, 17). Definisi Impulse Buying. Dipetik Desember25,2017)dariBlogspot;<http://prayoga28.blogspot.co.id/2012/11/definisi-impulse-buying.html>
- Rotter, J. B.2010. Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*. Vol. 80, pp. 1-28
- Salemba Empat, 2014 Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge
- Soekarwati, et al 2011. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*, Jakarta: Penerbit UI
- Sukirno, Sadono. 2013. *Makro Ekonomi. Teori Pengantar*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tan, L., April 2009, The new way of lifestyle, *Grand Indonesia Magazine*, 4.
- Utami, F. A. & Sumaryono. 2016. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol. 3, No. 1, Februari 2016