

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di *Galaxy Mall Surabaya*)

**Dayang Asning Kosyu
Kadarisman Hidayat
Yusri Abdillah**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : dayang.kosyu@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of hedonic shopping motives on shopping lifestyle and impulse buying on customer Stradivarius outlets in Galaxy Mall Surabaya. This location is appropriate as research site under consideration that this mall has upper middle market segment which is suitable as respondents in this research context. The exogenous variable in this study is hedonic shopping motives, the endogenous variables are shopping lifestyle and impulse buying. The type of this research is explanatory research. A number of 116 respondents with an accidental sampling technique is used in this research. This research utilize questioner as the instrument to collect the data. A validity and reliability test were first applied to the instrument, which indicates that all items in the questioner are valid and reliable. Data are analyzed using descriptive analysis and path analysis. The results show that hedonic shopping motives influence significantly on shopping lifestyle with 16,1 % contribution, hedonic shopping motives influence significantly on impulse buying with 20.5% contribution, and shopping lifestyle is significantly influencing to impulse buying with 20.5% contribution.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan *outlet Stradivarius* di *Galaxy Mall Surabaya*. Pemilihan lokasi penelitian ini mempertimbangkan bahwa pelanggan yang biasa berbelanja di *Stradivarius* adalah pelanggan yang segmentasi pasarnya menengah ke atas. Adapun variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motives*, sedangkan variabel *endogennya* adalah *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen, menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan reliabel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dengan kontribusi sebesar 16,1%, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi, banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan. Persaingan yang terjadi didalam pasar ritel, berkembang sangat cepat seiring dengan dinamika perkembangan masyarakat dan teknologi yang semakin maju. Menurut Pratikno (2003:53),

perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman produk-produk komoditas dimana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah. Hal ini dikarenakan peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik semakin besar, sehingga mengakibatkan

perusahaan domestik semakin sulit untuk mendapatkan konsumen yang setia. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh peritel asing untuk masuk ke pasar domestik sehingga mengakibatkan terjadinya globalisasi.

Faktor pendukung perkembangan ritel khususnya di Indonesia adalah peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa. Hal ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pengusaha ritel nasional karena kemampuan daya beli masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan permintaan atas barang dan jasa meningkat. Pengusaha ritel harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan selalu mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang semakin ketat. Berkembangnya perusahaan ritel di pusat perbelanjaan membuat masyarakat meningkatkan selera dalam berbelanja. Bagi semua orang berbelanja tentunya menjadi kegiatan yang menyenangkan, khususnya bagi kaum wanita. Selain untuk memenuhi kebutuhan, kegiatan berbelanja dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan.

Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar pengunjung *mall* tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut Levy (2009:131) *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. 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 memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi. Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di pusat perbelanjaan.

Hedonic shopping motives akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Salah satu yang menjadi objek penelitian adalah Stradivarius Galaxy Mall Surabaya. Stradivarius merupakan salah satu *fashion* label *favorite* berasal dari Spanyol yang memiliki beberapa gerai di Indonesia.

Stradivarius mempunyai keunggulan produk yang selalu *up to date* sesuai dengan *trend* saat ini. Disamping itu, gerai Stradivarius cukup luas dengan interior yang nyaman untuk mendukung para sosialita yang senang menghabiskan waktu berbelanja. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian sejauh mana pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet* Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).

2. KAJIAN PUSTAKA

Hedonic Shopping Motives

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi,

sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut Arnold & Kristy (2003:80) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Shopping Lifestyle

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

Menurut Levy (2009:131) *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.

Impulse Buying

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Lebih luas Mowen dan Minor (2001:65) menjelaskan “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Hubungan Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying

Seiring dengan berkembangnya pusat perbelanjaan atau *mall* di Indonesia masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk tempat berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi berbelanja hedonis tentunya di miliki oleh setiap orang. Menurut Utami (2010:47) dalam Lumintang (2012) *hedonic shopping motives*

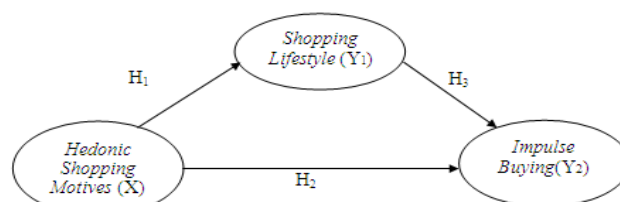
adalah “motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang mereka beli ada keuntungan atau manfaat bagi mereka. Lumintang (2012) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan”.

Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara implusif.

Hasil penelitian Japrianto (2011) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Ini membuktikan bahwa *hedonic shopping* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pembelian secara *impulse buying* sering dialami konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian Lumintang (2012) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Penulis, 2014.

Berdasarkan model hipotesis penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle*.

H2: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*.

H3: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Stradivarius Galaxy Mall Jl. Dharmawangsa Indah, Surabaya. Variabel yang diteliti adalah variabel *hedonic shopping motives*, variabel *shopping lifestyle* dan variabel *impulse buying*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan aktivitas berbelanja pada Stradivarius Galaxy Mall Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden, dengan teknik *sampling* menggunakan *Accidental Sampling*. Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari lokasi penelitian seperti brosur, artikel, dan profil perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*. Keseluruhan indikator penelitian menunjukkan nilai sig. r indikator pertanyaan lebih besar dari 0,3 ($\alpha = 0,3$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Tingkat signifikansi uji reliabilitas adalah 0,6 sehingga suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi subjek penelitian. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan

tidak langsung antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari 116 orang perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berlatar pendidikan S-1 yang persentasenya sebesar 48,3% dari total 116 responden. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang persentasenya sebesar 31,9% dari total 116 responden. Sebagian besar usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 27-29 tahun. Rata-rata pendapatan pelanggan Stradivarius yang menjadi objek penelitian di atas 5 juta per bulan. Mayoritas responden memilih berbelanja di Stradivarius karena memiliki keunggulan diantaranya yaitu banyaknya produk baru yang dikeluarkan oleh pihak Stradivarius yang selalu di minati oleh pelanggannya.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1 Menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
H ₁	<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Hedonic shopping motives</i>	0,402	4,686	0,000	Signifikan
H ₂	<i>Impulse buying</i>	<i>Hedonic shopping motives</i>	0,228	2,488	0,014	Signifikan
H ₃	<i>Impulse buying</i>	<i>Shopping lifestyle</i>	0,311	3,391	0,001	Signifikan

Sumber: Penulis, 2014

H₁: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle*.

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle*. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* adalah sebesar 0,402. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,686 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* diterima.

H₂: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*.

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,228. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,488 dengan probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* diterima.

H₃: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,311. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,391 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* diterima.

Koefisien Determinasi (R Square)

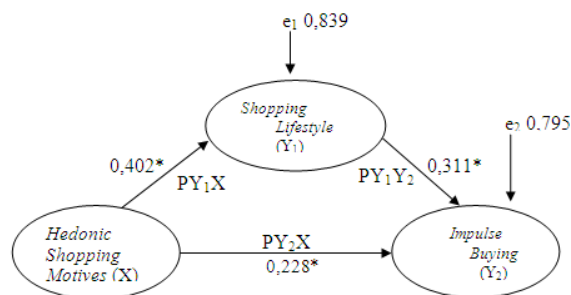
Besarnya sumbangan (kontribusi) *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 16,1%. Artinya bahwa 16,1% variabel *shopping lifestyle* akan dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motives*. Sedangkan sisanya 83,9% variabel *shopping lifestyle* akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 20,5%. Artinya bahwa 20,5% variabel *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motives*. Sedangkan sisanya 79,5% variabel *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 20,5%. Artinya bahwa 20,5% variabel *impulse buying*

akan dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle*. Sedangkan sisanya 79,5% variabel *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan analisis *path* tersebut, diagram jalurnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Jalur

Sumber: Penulis, 2014.

Persamaan Jalur:

$$Y_1 = 0,402X$$

$$Y_2 = 0,228X + 0,311Y_1$$

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*(X) terhadap *Shopping Lifestyle* (Y₁)

Hedonic shopping motives akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru di Stradivarius dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kotler dan Keller (2012:151) menyatakan bahwa, perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis ini sangat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Melalui *hedonic shopping motives*, konsumen dapat mendapatkan sebuah gaya hidup berbelanja yang baru dan berkarakteristik yang mempengaruhi gaya belanjanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musriha (2011) yang menyatakan *hedonic shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Kesimpulan dari hipotesis ini adalah *shopping lifestyle* dapat tercipta dan dikembangkan melalui sifat hedon yang muncul dari pelanggan. Pelanggan yang hedon tersebut dapat menjadi sasaran bagi pasar yang ada untuk memunculkan sebuah ide dalam mengembangkan produk mereka melalui gaya hidup konsumtif pelanggannya.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y₂)

Ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Samuel (2005:145) juga menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang yang secara substansial tidak diperlukan konsumen. Sedangkan menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Rasa gembira yang muncul dari konsumen yang berbelanja secara hedon, memunculkan sebuah perilaku membeli barang-barang yang secara substansial sebenarnya tidak terlalu diperlukan oleh konsumen.

Penawaran menarik seperti diskon yang ditawarkan oleh Stradivarius, membuat konsumen cenderung berbelanja melebihi kebutuhannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *hedonic shopping motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pengaruh tidak langsung variabel *hedonic shopping motives* terhadap variabel *impulse buying* melalui variabel *shopping lifestyle* mendapatkan nilai koefisien 0,125 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa bentuk pengaruh *hedonic shopping motives* (X) terhadap *impulse buying* (Y₂) melalui *shopping lifestyle* (Y₁) adalah berbanding lurus dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan *hedonic shopping motives* (X) tentu akan meningkatkan *impulse buying* (Y₂) secara signifikan seiring dengan *shopping lifestyle* (Y₁) yang juga meningkat.

Variabel lain diluar penelitian yang dapat mempengaruhi *impulse buying* sangatlah banyak. Seperti faktor lingkungan dan faktor psikologis yang dapat memberikan pengaruh bagi timbulnya *impulse buying* tersebut. Kesimpulan dari hipotesis ini adalah sifat hedonis dari pelanggan merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara impulsif. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam meningkatkan penjualan produknya melalui motivasi berbelanja secara hedonis.

Pengaruh *Shopping lifestyle* (Y₁) terhadap *Impulse Buying* (Y₂)

Shopping lifestyle saat ini digunakan untuk menyesuaikan status sosial dengan memilih *merk* terkenal seperti Stradivarius. Di dukung dengan keunggulan Stradivarius yang memiliki gaya *fashion* simpel, *trendy* dan *favorite* para sosialita kalangan menengah keatas. Menurut Levy (2009:131) *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. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen Stradivarius untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh Stradivarius.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atcharyachanvanich dan Hitosi dalam Okada (2007) yang menyatakan gaya hidup konsumen seperti gaya hidup dalam berhubungan dengan orang lain, gaya hidup yang inovasi, gaya hidup yang berorientasi harga, telah teruji mempengaruhi perilaku pembelian. Dari hasil perhitungan pengaruh total dalam model penelitian ini, membuktikan bahwa variabel dari penelitian ini, yaitu *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyle* memiliki besaran nilai yang sangat besar pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Kesimpulan dari hipotesis ini adalah gaya hidup seseorang saat berbelanja dapat dijadikan salah satu faktor penting untuk pemasar dalam meningkatkan penjualan produk melalui terbentuknya pembelian secara impulsif dari pelanggan tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Hedonic shopping motives* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* Dengan kontribusi sebesar 16,1%, koefisien jalur (β) sebesar 0,402, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. *Hedonic shopping motives* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan kontribusi sebesar 20,5%, koefisien jalur (β) sebesar 0,228, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. *Shopping lifestyle* terbukti terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan kontribusi sebesar

20,5%, koefisien jalur (β) sebesar 0,311, serta probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

Saran

1. *Hedonic shopping motives* merupakan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan tersendiri. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*. Diharapkan, pihak Stradivarius hendaknya memanfaatkan motivasi hedon yang dimiliki oleh pelanggan, agar kedepannya dengan gaya hidup berbelanja tersebut, Stradivarius dapat lebih meningkatkan penjualannya melalui hedonisme.
2. Keterkaitan antara *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*, bisa dijadikan tolak ukur bagi manajemen Stradivarius dalam hal melihat peluang pasar. Motivasi berbelanja seseorang yang sudah memiliki rasa hedon terhadap barang yang disukai, dapat meningkatkan penjualan. Tentunya dengan tambahan penawaran-penawaran menarik lainnya yang dapat mendukung tercapainya volume penjualan yang diinginkan oleh pihak manajemen Stradivarius.
3. Tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan bisnis ritel di Indonesia khususnya sangatlah ketat. Dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak manajemen Stradivarius bisa lebih berinovasi dalam hal menemukan peluang pasar yang akan dituju. Cara untuk menarik perhatian pelanggan tersebut harus menjadi tujuan utama manajemen Stradivarius untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, 2003. *Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, pp. 77-79.
- 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)
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.

Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Wima*, 1(6).

Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh; Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

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

Pratikno, Andre. 2003. Studi Mengenai Pemilihan Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).

Semuel, Hatane. 2005. Response Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 7(2).

Utami, Chirstina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.