
Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan

Dwi Alfi Rahmi *)

N.Rachma **)

M.Rizal *)**

[Email:dwialfirahmi97@gmail.com](mailto:dwialfirahmi97@gmail.com)

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation and Utilitarian Value on Impulse Buying with Shopping Lifestyle as a mediating variable for buyers in Sardo Swalayan. The location for conducting this research is located at Jalan Gajayana No.500, Dinoyo, Lowokwaru District, Malang City, East Java. 6514, in this study using explanatory research method which aims to explain the position of each variable and its effect between one variable with other variables, and the source of the data used is primary data by distributing likert scale questionnaires to buyers at Sardo Swalayan. The sample calculation in this study uses the Slovin formula which produces 99 respondents. The results of this study are the variable hedonic shopping motivation and utilitarian value directly influence shopping lifestyle, next hedonic shopping motivation and utilitarian value directly affect impulse buying, and shopping lifestyle directly affect impulse buying, and hedonic shopping lifestyle and utilitarian value have an indirect effect on impulse buying through shopping lifestyle as a mediating variable

Keyword: *Hedonic shopping motivation, utilitarian value, impulse buying, shopping lifestyle.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era modern atau globalisasi ini, masyarakat akan lebih banyak memilih berbelanja di tempat ritel modern. Hal ini juga disebabkan oleh kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat serta mampu menjadi pendorong orientasi bisnis dalam ruang lingkup bisnis ritel. “Keinginan untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut akan menciptakan gairah berbelanja seseorang, sehingga akan terus berkelanjutan nantinya bisa menjadi suatu pola gaya hidup seseorang ketika menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja secara terus menerus. Akibat kemajuan teknologi dan manajemen maka pasar dibagi menjadi dua bagian itu pasar tradisional dan pasar modern.” (Zaharuddin tahun : 2006).

“Para pebisnis ritel pada zaman sekarang dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas serta berinovasi dalam bidang

ketersediaan produk, mengetahui kebutuhan pelanggan, pelayanan yang baik. Tindakan yang dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam waktu yang lama berguna untuk memperkuat rasa percaya para pembeli. Melihat pada beberapa aspek yang ada pada konsumen dengan melihat *Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value*, yang dihubungkan dengan *Shopping Lifestyle* untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying*.” (Sholihah dkk : 2018).

“Konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) akan cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi yang akan ditanggung nantinya. Hal ini biasa terjadi di ritel modern yang ditimbulkan oleh produk-produk baru seperti produk baru launching dengan harga promo.” (Utami pada Leba : 2015). “Sehingga tidak sedikit pula peneliti yang tertarik untuk meneliti *impulse buying*, karena apabila semakin tinggi tingkat ekonomi beserta gaya hidupnya, maka semakin maju pula belanja impulsifnya.” (Bong : 2011)

Sekarang sudah tersedia banyak sekali *lifestyle center* atau lingkungan tempat berbelanja yang modern di perkotaan yang bisa menjadi tempat menyalurkan hasrat belanja pagi setiap orang. Belum terpenuhinya suatu kebutuhan akan menjadi alasan munculnya sifat hedonis pada diri seseorang, dan pada saat kebutuhan itu terpenuhi, akan timbul kebutuhan lain yang bisa lebih tinggi dari kebutuhan terdahulu. Pengalaman belanja dapat dijadikan suatu pengalaman berbelanja bagi setiap konsumen saat mereka sedang berusaha memenuhi segala kebutuhan hedonis, barang yang dibeli sering kali tidak sama dengan niat belanja awal, melainkan karena dorongan *hedonic shopping motivation* seperti karena kebutuhan sosial emosional dan fantasi serta perasaan senang. (Jain : 2016). Berikutnya ada *utilitarian value* suatu bentuk keputusan pembelian konsumen di mana mereka akan membeli produk tersebut ataupun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing pembeli. (Cahyono,dkk :2012). Seperti yang dijelaskan oleh Leo Tan dalam Japariato (2011 : 33) bahwa “bayang- bayang resersi global, baik secara langsung maupun tidak langsung, ikut mempengaruhi pola pikir dan *lifestyle* seluruh masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja, maka, tidak heran jika sekarang kegiatan berbelanja sehari-hari disebut sebagai *shopping lifestyle*.”

Salah satu bentuk dari pasar modern adalah swalayan , Sardo swalayan adalah perusahaan swasta yang menjalankan usahanya dalam bentuk retail modern dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan primer maupun sekunder bagi seluruh keluarga yang ada di kota Malang. Sardo Swalayan didirikan oleh Imron Rosyadi yang berlokasi di Jalan Gajayana no.500 Malang. Sardo Swalayan memiliki bangunan yang terdiri dari 3 lantai, di setiap lantainya dibedakan berdasarkan kategori kelompok barang kebutuhan sehari-hari.

Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping lifestyle*?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*?

4. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* terhadap *shopping lifestyle*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dan masukan, terutama untuk para perusahaan retail supaya bisa meningkatkan penjualannya dengan membuat terobosan-terobosan baru pada *storenya*. serta dapat membantu para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian lanjutan ini diharapkan bisa menjadi acuan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tinjauan Teori

Hedonic Shopping Motivation

Banyak orang beranggapan bahwa berbelanja adalah suatu aktivitas yang menggembarakan. Sifat hedonis itu pasti ada dalam diri pembeli atau konsumen. Sifat hedonis akan timbul pada saat konsumen melakukan pembelian atau belanja di suatu pusat perbelanjaan. Yang sering mengali belanja secara hedonis itu adalah orang dengan tingkat emosional yang cukup tinggi. (Hirschman dan Holbrook dalam Gültekin dan Özer, 2012).

“*hedonic shopping* dapat menggambarkan suatu nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keinginan, dan khayalan kegembiraan (Scarpi 2006:7)

“*Hedonic Shopping Motivation* yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik minat mereka, ketika konsumen akan membeli produk maka adanya motivasi yang kuat dari dalam dirinya (Utami 2010:47) Hirschman dan Holbrook yang dikutip Johnstone dan Conroy menyatakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman konsumsi berupa perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indra yang dapat mempengaruhi tingkatan emosionalitas seseorang maka itu termasuk ke dalam nilai hedonis konsumsi. (Rohman : 2009).

Utilitarian Value

“nilai *utilitarian value* didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi orang dengan tipe *utilitarian value* akan berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan. Tanggapan dari *utilitarian value* bisa dilihat dari tujuan yang akan diraih oleh pembeli tersebut (Kartika 2012). Dimensi *utilitarian* berhubungan dengan aspek produk atau pelayanan yang efisien, sesuai tugas, dan ekonomis. Perilaku konsumen *utilitarian* mengarah pada tugas, serta konsumen ini cenderung berpikir secara rasional. Kemampuan sebuah produk dalam memenuhi fungsinya dapat dijadikan suatu kategori pada nilai *utilitarian*.

Keadaan ini menggambarkan *utilitarian value* adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari. Tanggapan dari *utilitarian value* bisa dilihat dari keputusan yang dibuat saat berbelanja, pembeli bisa merasa lega bila sudah membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka cari.

Untuk menarik konsumen dengan motif belanja utilitarian, para penjual bisa menyajikan beragam keperluan yang dibutuhkan setiap harinya sesuai fungsi barang tersebut harus beragam, dilihat dari varian produk maupun harganya. Nilai utilitarian biasanya berdasarkan pemikiran rasional untuk meningkatkan nilai guna saat memilih barang yang akan dibeli.

Impulse Buying

“Pembelian yang terjadi saat konsumen memiliki rasa ingin yang besar untuk memiliki sesuatu secepatnya, dengan cara tidak terencana, otomatis, maupun spontan saat berbelanja. “(Kotler : 2007, 610). Definisi dari pembelian tidak terencana adalah “tindakan membeli yang sebelumnya tidak dilakukan secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan maupun niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Sinaga, dkk : 2012). Sementara KO dalam Park dkk..(2006) menyatakan “perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan, wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional saat berbelanja.”

Sedangkan menurut Gross, JJ, dan Thomson R.A (2007:34) “Ketika terjadi pembelian *impulse buying* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada pemikiran rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti. Dengan dasar ini maka pembelian *impulse buying* lebih dipandang sebagai keputusan irasional daripada rasional, secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli namun karena adanya *impulse buying* maka bisa membuat rencana pembelian yang telah dibuat akan berbeda pada saat pembelian.”

Shopping Lifestyle

Kotler (2008:192) berpendapat “pola hidup merupakan "pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya". Sehingga seluruh gambaran dari hubungan yang ada pada diri seseorang dengan lingkungan sekitarnya bisa disebut dengan gaya hidup.” Moowen dan Minor pada Sumarwan(2011), “menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu maupun uang yang dimiliki. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau

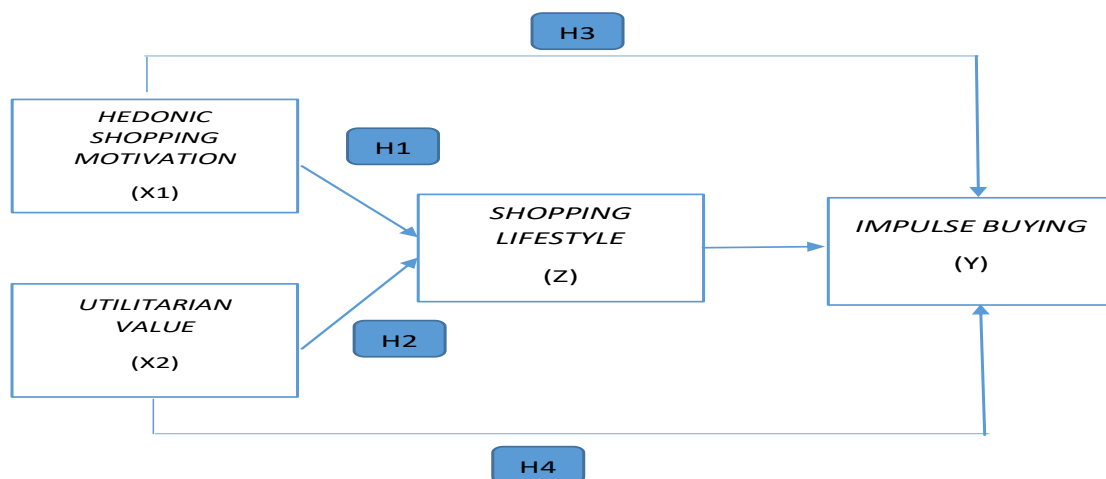
cepat berubah, gaya hidup sering kali digambarkan dengan suatu kegiatan, minat dan opini dari seseorang.”

Japariato dan Sugiharto (2011) yang berisi pendapat dari Betty Jackson yang menyimpulkan bahwa “*Shopping lifestyle* merupakan gambaran tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosialnya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya dalam memperoleh produk, layanan, teknologi , fashion dll.”

Shopping lifestyle mengarah pada pola konsumsi yang menggambarkan tentang apa yang dipilih dari orang tersebut tentang bagaimana cara yang digunakan untuk menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki. Pada ilmu ekonomi, gaya sehari-hari seseorang dalam berbelanja merujuk pada upaya yang diambil oleh orang itu dalam menggunakan pendapatannya, bisa dari penggunaan uang untuk berbagai barang dan pelayanan yang diinginkan, maupun alternatif tertentu yang menjadi perbedaan pada bagian yang sama (Japariato dan Sugiharto,2011:33).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitiraian Value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping Lifestyle*
- H2: *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*
- H3: *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*
- H4: *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan kuantitatif. Metode penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Gajayana No.500, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 6514. penelitian ini dimulai dari Oktober 2019 sampai Januari 2020.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli di Sardo Swalayan baik itu perempuan maupun laki-laki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 99 responden yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus slovin.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Bebas atau variabel independen, yaitu adalah variabel yang mempengaruhi sesuatu yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. (Sugiyono:2012). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), dan *Utilitarian Value* (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel Terikat atau variabel dependen, yaitu adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono:2012). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel Mediasi variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2012). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* (Z).

Definisi Operasional Variabel

1. *Hedonic Shopping Motivation* (X_1)

- Kegiatan berbelanja yang bertujuan memenuhi kesenangan untuk menyenangkan diri sendiri, memenuhi fantasi belanja berdasarkan perasaan emosional
- *Adventure Shopping*
- *Social Shopping*
- *Gratification Shopping*
- *Idea shopping*

- Konsumen ingin memuaskan rasa ingin tahunya. (Arnold dan Reynold dalam Lee, Kim, dan Lee :2013)

2. Utilitarian Value (X2)

- Biaya penghematan cost saving
- Waktu yang efisien dalam penggunaannya saat berbelanja
- Service Layanan yang ditawarkan
- *Ireally on this product*
- *This Product is necessity for me.* (Chaudhuri dan Holbrook:2001)

3. Impulse Buying (Y)

- Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- Adanya perasaan puas
- Adanya Konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut. (Kacen dan Lee (2008))

4. Shopping Lifestyle (Z)

- Kegiatan (*activities*)
- Opini (*opinion*)
- Minat (*interest*)
- Berbelanja brand paling terkenal
- Yakin bahwa brand terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. (Sumarwan (2011))

Pembahasan

Kriteria Responden

a. Kriteria Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentas
1.	18-21 Tahun	22	22,4%
2.	>21-25 Tahun	63	63,3%
3.	>25 Tahun	14	14,3%
Total		99	100%

Dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden pada usia 18-21 tahun dengan persentase 22,4%, sebanyak 63 responden pada usia >21-25 tahun dengan persentase 63,3%, sebanyak

14 responden pada usia >25 tahun dengan persentase 14,3%. Berdasarkan usia tersebut maka usia responden terbanyak adalah >21-25 tahun sebanyak 63 orang

b. Kriteria Uang Saku/ Penghasilan Responden

No.	Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Persent
1	Rp.500.000-Rp.1.500.000	46	46,3%
2	>Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	36	36,3%
3	>Rp.3.000.000	17	17,4%
Total		99	100%

Dilihat pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 46 responden berpenghasilan atau memiliki uang saku dengan persentase 46,3%, sebanyak 36 responden atau memiliki uang saku dengan persentase 36,3%, sebanyak 17 responden berpenghasilan atau memiliki uang saku dengan persentase 17,4%. Berdasarkan data tersebut, maka penghasilan/uang saku yang dimiliki responden paling banyak adalah mayoritas responden berpenghasilan/memiliki uang saku Rp.500.000-Rp.1.500.000 sebanyak 46 orang.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Hedonic Shopping Motivation	0,711	Valid
2	Utilitarian Value	0,715	Valid
3	Impulse Buying	0,768	Valid
4	Shopping Lifestyle	0,768	Valid

Sumber data: Data diolah, 2019

Dapat dilihat bahwa nilai KMO 0,711 > 0,50 dari Variabel *Hedonic Shopping Motivation* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,715 > 0,50 dari Variabel *Utilitarian Value* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,768 > 0,50.

Uji Reabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Hedonic Shopping Motivation	0,668	RELIABEL
X2	Utilitarian Value	0,694	REALIABEL
X3	Impulse Buying	0,722	RELIABEL
Y1	Shopping Lifestyle	0,711	RELIABEL

Sumber data: Data diolah, 2019

Dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* $0,668 > 0,60$ dari Variabel *Hedonic Shopping Motivation* bisa dianggap lolos uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,694 > 0,60$ dari Variabel *Utilitarian Value* bisa dianggap lolos uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,722 > 0,60$ dari Variabel *Impulse Buying* bisa dianggap lolos uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,711 > 0,60$ dari Variabel *Shopping Lifestyle* bisa dianggap lolos uji reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas $0,60$.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Hedonic Shopping Motivation	Utilitarian Value	Impulse Buying	Shopping Lifestyle
N		99	99	99	99
Normal Parameters ^a	Mean	4.2182	4.2283	4.0061	4.1071
	Std. Deviation	.52922	.58135	.64678	.57804
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.130	.130	.121
	Positive	.120	.095	.130	.103
	Negative	-.102	-.130	-.120	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.192	1.294	1.293	1.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117	.070	.070	.112

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data pada tabel 4.10 nilai *asympt.sig(2-tailed)* $0,117 > 0,05$ pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* bisa dianggap lolos uji normalitas. Nilai *asympt.sig(2-tailed)* $0,70 > 0,05$ pada variabel *Utilitarian Value* bisa dianggap lolos uji normalitas. Nilai *asympt.sig(2-tailed)* $0,70 > 0,05$ pada variabel *Implse Buying* bisa dianggap lolos uji normalitas. Nilai dari *asympt.sig(2-tailed)* $0,112 > 0,05$ pada variabel *Shopping Lifestyle* bisa dianggap lolos uji normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai *asympt.sig(2-tailed)* lebih besar dari $0,05$.

Uji Path**Uji path model 1, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Shopping Lifestyle***

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \text{ atau } Z = 0,268X_1 + 0,720X_2$$

Keterangan :

 X_1 = *Hedonic Shopping Motivation* X_2 = *Utilitarian Value* e = error

Perolehan data dari *path analysis* dengan nilai koefisien regresi X_1 (β_1) 0,268 dapat disimpulkan, *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh yang positif pada *Shopping Lifestyle*, apabila *Hedonic Shopping Motivation* semakin sesuai membuat *Shopping Lifestyle* semakin meningkat. Sedangkan nilai koefisien regresi X_2 (β_2) 0,720 dapat disimpulkan, *Utilitarian Value* berpengaruh secara positif pada *Shopping Lifestyle*, apabila *Utilitarian Value* semakin ditingkatkan, membuat *Shopping Lifestyle* juga semakin meningkat.

Uji path model 2, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying*

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 \text{ atau } Y = 0,320X_1 + 0,658X_2$$

Keterangan :

 X_1 = *Hedonic Shopping Motivation* X_2 = *Utilitarian Value* e = error

Perolehan data *path analysis* dengan nilai koefisien regresi X_1 (β_3) 0,320 dapat disimpulkan *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif pada *Impulse Buying*, apabila *Hedonic Shopping Motivation* semakin sesuai membuat *Impulse Buying* semakin meningkat. Sedangkan nilai koefisien regresi X_2 (β_4) 0,658 dapat disimpulkan *Utilitarian Value* berpengaruh secara positif pada *Impulse Buying*, apabila *Utilitarian Value* ditingkatkan, membuat *Impulse Buying* juga semakin meningkat.

Uji path model 3, Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

$$Y = \beta_5 Z \text{ atau } Y = 0,722 Z$$

Keterangan :

 Z = *Shopping Lifestyle* e = error

Perolehan data dari *path analysis* dengan nilai koefisien regresi Z (β_5) 0,722 dapat disimpulkan, *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif pada *Impulse Buying*, apabila *Shopping Lifestyle* semakin sesuai membuat *Impulse buying* meningkat.

Uji path model 4, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle.*

$$Y = (\beta_3 \cdot \beta_5) + (\beta_4 \cdot \beta_5) \text{ atau}$$

$$Y = (0,320 \times 0,722) + (0,658 \times 0,722)$$

$$Y = (0,231) + (0,475)$$

$$Y = 0,706$$

Keterangan :

X_1 = Hedonic Shopping Motivation

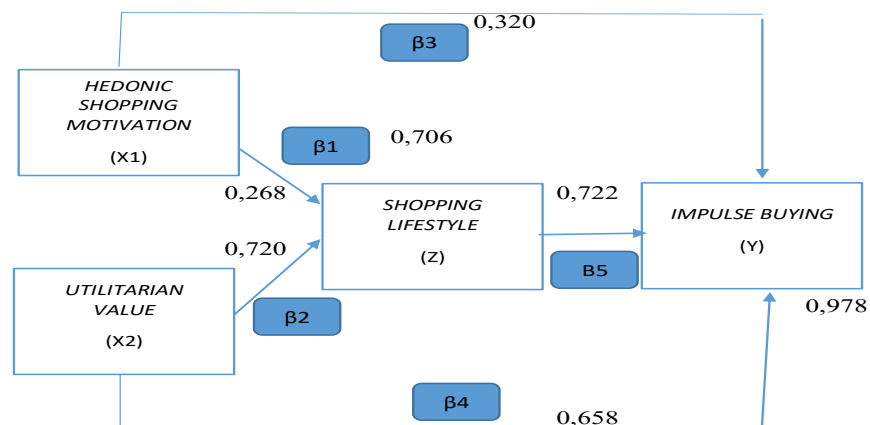
X_2 = Utilitarian Value

Z = Shopping Lifestyle

e = error

Diperoleh hasil nilai beta 0,320 dari variabel Hedonic Shopping Motivation yang merupakan nilai X_1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,722. Hasil nilai beta sebesar 0,658 dari variabel utilitarian value yang merupakan nilai X_2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,722

Gambar Hasil Uji Path



Maka diperoleh koefisien jalur dari keseluruhan hubungan path analysis seperti pada gambar di atas, sehingga dapat diketahui hubungan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari keseluruhan variabel yang mempengaruhi variabel tertentu.

Uji T

Model 1, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Shopping Lifestyle*

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.434	.666
Hedonic Shopping Motivation	4.394	.000
Utilitarian Value	11.819	.000

a. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

Hedonic Shopping Motivation (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Shopping Lifestyle* (Z) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada variabel *Utilitarian Value* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Shopping Lifestyle* (Z) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Model 2, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying*

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.769	.080
Hedonic Shopping Motivation	4.915	.000
Utilitarian Value	10.119	.000

a. Dependen Variabel: Impulse Buying

Sumber data: Data diolah, 2019

Hedonic Shopping Motivation (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan pada variabel *Utilitarian Value* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Model 3, Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.110	.037
Shopping Lifestyle	10.279	.000

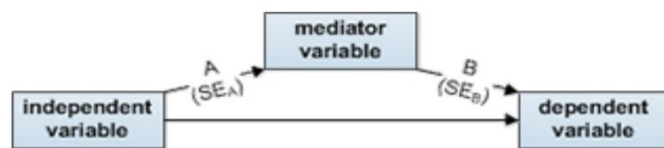
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data: Data diolah, 2019

variabel *Shopping Lifestyle* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Sobel

Model 1, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle*



A: 0.268 ?

B: 0.722 ?

SE_A: 0.067 ?

SE_B: 0.079 ?

Calculate!

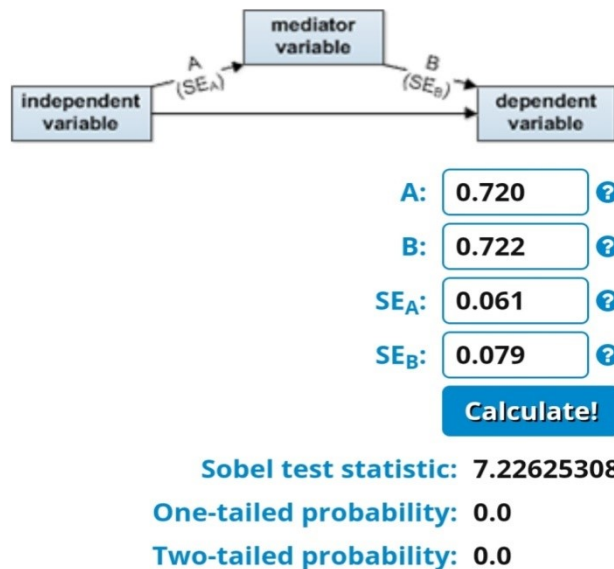
Sobel test statistic: 3.66439633

One-tailed probability: 0.00012396

Two-tailed probability: 0.00024792

Shopping Lifestyle (Z) dapat memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y), karena di peroleh nilai $0,00012396 < 0,05$ pada *one-tailed probability*.

Model 2, Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle*



Shopping Lifestyle dapat memediasi hubungan antara *Utilitarian Value* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), karena diperoleh nilai $0,0 < 0,05$ pada *one-tailed probability*.

Hubungan Langsung Variabel *Hedonic Shopping Motivation* Dan *utilitarian Value* Dengan *Shopping Lifestyle*

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* memiliki nilai beta 0,268 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *shopping lifestyle*. Dan *utilitarian value* memiliki nilai beta 0,720 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *shopping lifestyle*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping lifestyle* dan *utilitarian value* dapat berpengaruh secara langsung positif signifikan terhadap *shopping lifestyle* sebesar 0,988 terhadap *shopping lifestyle*.

Hubungan Langsung Variabel *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Utilitarian Value* Dengan *Impulse Buying*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini *hedonic shopping motivation* memiliki nilai beta 0,320 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *impulse buying*. Dan *utilitarian value* memiliki nilai beta 0,658 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* berpengaruh secara langsung signifikan positif sebesar 0,978 terhadap *impulse buying*.

Hubungan Langsung Variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* Dengan *Impulse Buying*

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini *shopping lifestyle* memiliki nilai beta 0,722 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh langsung positif signifikan sebesar 0,722 terhadap *impulse buying*

Kesimpulan Simpulan

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. *Hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Serta *shopping lifestyle* mampu mediasi hubungan *hedonic shopping motivation* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying*. Sehingga apabila dilihat dari keseluruhan uraian di atas maka hipotesis dinyatakan dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *hedonic shopping motivation*, *utilitarian value*, *impulse buying* dan *shopping lifestyle*. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 99 responden dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti.

Saran

Bagi perusahaan di harapkan dapat lebih mengatakan dan memperhatikan terkait jawaban terendah dari responden.

Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Bisa menambahkan variabel baru seperti *purchase intention*
- b. Dapat menambahkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner agar memperoleh jawaban yang lebih baik
- c. Bisa menambahkan jumlah responden dalam penelitiannya agar lebih sempurna lagi hasilnya.

Daftar Pustaka

- Bong, S. (2011). *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermart Di Jakarta*. *Ultima Management*, 3(1), 31–52.
- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2001. *The Chain of Effects from Brand*
- Gross, JJ&Thompson, RA. (2007). *Emotion Regulation Coceptual. Handbook of Emotion Regulation*, Edited By James J. Gross. New York: Guilfors Publication.
- Hamizar Zaharuddin. 2006 *Menggali Potensi Wirausaha* edisi 2, Bekasi Utara: CV Dian Anugrah Perkasa,
- Jain, D. R. (2016). *Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse*
- Japariato, E. dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Life Style Dan *Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/viewFile/18388/18212>. Diakses Tanggal 28 Febuary 2018. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Japariato, E., S. Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Kacen, J. J. dan J. A. Lee. 2008. *The Influence of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology* 12(2): 163-76
- Kartika, Gilang Widya. 2012. Analisis Dampak *Hedonic Value dan Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Konsumen dan *Behavioral Intentions* pada Industri *Fast-Casual Restaurant*. Depok: Universitas Indonesia.
- Krido Eko Cahyono, Kuzaini, Hermono Widiarto. 2012. *Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, new Jersey.
- Leba, E. (2015). *Pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian*
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: Emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47(2), 49-70
- Park, J. K. & Forney. 2006, A Structural Model of Fashion Oriented *Impulse Buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4):
- Rohman, F. 2009. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif*



sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen 7(2): 251-261.

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

Sholihah Mardhotus Umami, Racma.N., Slamet Rahmat Afi. E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.2108.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Utami, Christina. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Dwi Alfi Rahmi *) Alumni FEB Unisma

N. Rachma **) Dosen Tetap Unisma

Mohammad Rizal ***) Dosen Tetap Unisma