

PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *IMPULSE BUYING*

(Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan *Impulse Buying*)

Febe Yustina Setyningrum

Zainul Arifin

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : Febeyustina193@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to knowing and explain the influence of Hedonic Motives on Shopping Lifestyle, the influence of Hedonic Motives on Impulse Buying, and the influence of Shopping Lifestyle on Impulse Buying. The research applies the explanatory type with quantitative approach. The sample that used for this research are 114 respondent from SuperIndo Supermarket Malang consumens which chosed by purposive sampling method. Methodes of data collection is done by distributing questionnaires. The result is analyzed by descriptiv analysis and path analysis. A validity and reliability test were first applied to the instrument. Data are analyzed using descriptive analysis and path analysis. The result of this research shows that hedonic motives has significant and positive influence on shopping lifestyle, hedonic motives has significant and positive influence on impulse buying, and shopping lifestyle has significant and positive on impulse buying.

Keyword : *Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, and Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*, pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* dan pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 114 orang responden yang merupakan konsumen SuperIndo Supermarket Malang dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen pada penelitian ini, menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan reliabel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *shopping lifestyle*, *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

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

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini, persaingan pada sektor ritel sangat marak terjadi. Sopiah dan Syihabuddin (2008:121) mengungkapkan bahwa globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan dengan meningkatnya permintaan akan barang dan jasa ritel. Dilihat dari banyaknya pengusaha yang membuka bisnis ritel terutama pada pusat perbelanjaan. Persaingan yang terjadi pada pasar ritel ini terjadi seiringnya dengan perkembangan zaman seperti semakin majunya teknologi modern saat ini. Pasar ritel dikelola dengan metode manajemen yang modern dan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan saat berbelanja (Silalahi, 2008:14).

Banyaknya persaingan disektor ritel yang terjadi saat ini menjadikan banyak peritel asing yang masuk dengan mudah pada pasar domestik. Mudahnya peritel asing untuk masuk maka dimanfaatkan oleh peritel asing sebagai peluang bisnis. Kondisi seperti ini menjadikan para peritel lebih bekerja keras, inovatif dan lebih kreatif agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Saat ini, banyak permintaan akan barang dan jasa sehingga persaingan akan menjadi semakin bersaing ketat. Salah satu perusahaan ritel yang hadir untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa adalah SuperIndo Supermarket. Sejak tahun 1997, SuperIndo Supermarket telah hadir di Indonesia dan tersebar di 17 kota besar yang ada di Indonesia salah satunya adalah Kota Malang. Salah satu gerai SuperIndo Supermarket yang ada kota Malang terletak atau berlokasi di Jalan Raya Langsep No.03. SuperIndo Supermarket di jalan Raya Langsep ini diresmikan sebagai gerai ke-101 di kota Malang pada tanggal 28 Desember 2012 (www.superindo.co.id). SuperIndo Supermarket menjadi salah satu toko ritel yang menyediakan secara lengkap kebutuhan masyarakat serta memberikan layanan yang terbaik. SuperIndo Supermarket bukan hanya menyediakan produk kebutuhan sehari-hari secara lengkap dan harga hemat, namun juga memberikan layanan dan informasi mengenai pola kehidupan yang lebih sehat (www.superindo.co.id).

Tersedianya kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan kenyamanan saat berbelanja, serta letak

lokasi berbelanja yang strategis mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berbelanja bagi sebagian manusia merupakan hal yang menyenangkan, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya saja untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan namun juga ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari *trend*, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynold, 2003). Kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme.

Hedonisme sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah motif hedonik. Motif hedonik adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru. Menurut Kosyu, dkk (2014:3) alasan seseorang memiliki sifat yang hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya.

Berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal ini yang membentuk pola baru didalam masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Chaney (1996:40) berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Zablocki dan Kanter (Japariato dan Sugiharto, 2011) mengungkapkan bahwa

Shopping Lifestyle menunjukkan sebuah cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, seperti dari segi dana untuk berbagai produk, serta alternatif-alternatif tertentu. Konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti iklan dan *trend*. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda dalam menanggapi iklan dan *trend* tersebut. Cara menghabiskan uang dan waktu ini menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan, seperti pembelian produk yang tidak mereka butuhkan.

Pembelian secara berlebihan ini biasanya dipengaruhi oleh adanya stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh peritel (Kosyu, dkk 2014). Rasa akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang menjadikan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Keadaan yang seperti ini terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkannya dan yang mungkin tidak terdaftar dalam daftar belanja, perilaku seperti ini biasanya disebut dengan perilaku impulsif. Perilaku impulsif seseorang dipengaruhi oleh adanya dorongan dari diri untuk memenuhi kebutuhannya saat ini juga. Adanya dorongan dari diri seseorang saat melihat produk yang ditawarkan oleh peritel memungkinkan seseorang melakukan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

SuperIndo Supermarket hadir sebagai tempat berbelanja yang menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain produk yang lengkap dan berkualitas, letak yang strategis mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Minat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan saat berbelanja. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen SuperIndo Supermarket yang Melakukan *Impulse Buying*).

2. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Peter&Olshon dalam Suryani (2013:5), mengatakan bahwa Asosiasi Pemasaran

Amerika mendefinisikan perilaku konsumen itu sebagai proses interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan seorang individu pada aspek kehidupannya. Lebih lanjut Sangadji dan Sopiah (2013:9) mengartikan perilaku konsumen sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, sampai pada penghabisan barang dan jasa, dan masuk dalam proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Kotler dan Amstrong (2001:196-219) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Hedonic Motives

Konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi biasanya sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook dalam Gültekin dan Özer, 2012). Konsumen dengan perilaku *hedonic* tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat. Motif tersebut dinyatakan oleh Solomon (2008:351), yaitu *social experience, sharing of common interest, interpersonal attraction, instant status, dan the thrill of the hunt*. Motif-motif inilah yang disebut motif hedonik. *Hedonic motives* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

Menurut Arnold dan Kristy (2003:80) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping motives*, diantaranya *adventure shopping* adalah kegiatan belanja yang menjadi sebuah pertualangan ketika berkeliling di tempat perbelanjaan, dan *gratification shopping* merupakan kegiatan berbelanja yang dipercaya mampu mengatasi stres dan memberi rasa senang.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, menurut Engel, et al., dalam Sumarwan (2002:56). Menurut Amstrong dalam Nugraheni (2003:3) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

seorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*).

Gaya berbelanja seseorang dengan lainnya tentunya memiliki perbedaan. Seperti yang diungkapkan Jackson dalam Japarianto dan Sugiarto (2011) *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian secara impulsif biasanya terjadi ketika seseorang sedang melakukan jalan-jalan ke suatu tempat yang dimana semua kebutuhan sampai keinginan seseorang tersedia, seperti pada tempat pusat perbelanjaan dan lainnya. *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan dalam membuat keputusan secara cepat (Muruganatham and Bhakat, 2013:150).

Ada beberapa tipe *impulse buying* yang diutarakan oleh Loudon & Britta (1993:567) bahwa pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana dapat digolongkan diantaranya *pure impulse buying* adalah pembelian yang menyimpang dari pembelian secara normal dan *suggestion impulse buying* adalah pembelian ini terjadi ketika konsumen baru pertama kali melihat produk tersebut dengan melihat dimana, kualitas, fungsi dan kegunaan produk sesuai harapan.

HUBUNGAN ANTARA VARIABEL HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING

Semakin berkembangnya pusat perbelanjaan di Indonesia saat ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan aktivitas berbelanja. Menurut Overby dan Lee (2006) *hedonic motives* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian. Seseorang yang memiliki sifat hedonis banyaknya kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Sifat hedonis pada seseorang menjadikan lupa atau tidak lagi memikirkan

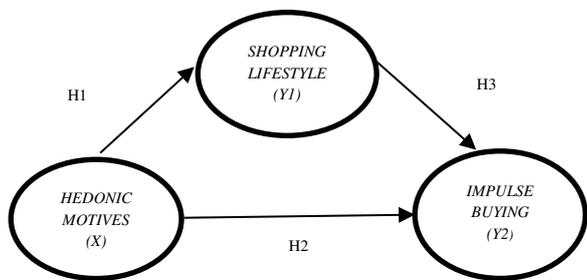
keuntungan atau manfaat dari produk yang mereka beli (Kosyu, dkk, 2014). Lumintang (2012) menunjukkan bahwa gaya berbelanja seseorang dapat ditentukan oleh motivasi berbelanja seorang konsumen yang memiliki motif hedonik yang tinggi maka terdapat kemungkinan bahwa gaya berbelanja yang dimiliki juga akan semakin tinggi.

Zaman modern ini gaya hidup mengalami perkembangan yang menjadikan seseorang atau sekelompok orang mengikuti perkembangannya. Dengan mengikuti perkembangan zaman inilah menjadikan seseorang gemar untuk melakukan kegiatan berbelanja. Berbelanja di pusat perbelanjaan yang menawarkan banyak pilihan untuk kebutuhan hidup. Kebiasaan berbelanja ini dilatarbelakangi oleh pola hidup yang senang menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja. Japarianto dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Maka semakin tinggi tingkat berbelanja seseorang akan mempengaruhi gaya hidup, dan memungkinkan seseorang akan melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian Lumintang (2012) menunjukkan bahwa *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Lanjutnya, Lumintang (2012) mengatakan dalam penelitiannya bahwa belanja saat ini bukan lagi hanya sekedar berbelanja menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup semata tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Hasil penelitian Kosyu, dkk (2014) juga membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* untuk menyesuaikan status sosial dengan merek terkenal. Lumintang (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi gaya berbelanja konsumen yang hedonis maka semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif seseorang tersebut.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Penulis, 2016

Berdasarkan gambar penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic Motives* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Y_1).

H2: *Hedonic Motives* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Impulse Buying* (Y_2).

H3: *Shopping Lifestyle* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory (penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di SuperIndo Supermarket Jl. Raya Langgsep No 3 Malang. Variabel yang diteliti adalah variabel *hedonic motives*, variabel *shopping lifetyle* dan variabel *impulse buying*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *impulse buying* di SuperIndo Supermarket. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 orang responden, dengan 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 artikel dan profil perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Analisis deskriptif ini pakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan objek penelitian, yaitu yang berkaitan dengan tempat atau lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, kondisi yang terjadi, serta *item-item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar

variabel-variabel (Riduwan dan Kuncoro, 2008:115).

4. PEMBAHASAN

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur antara variabel *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>Hedonic Motives</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,548	6,936	0,000	Signifikan
<i>Hedonic Motives</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,214	2,271	0,025	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,411	4,358	0,000	Signifikan
N = 114 T _{tabel} = 1,98157					

Sumber: Penulis, 2016

H1: *Hedonic Motives* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Y_1)

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien Beta pada hubungan *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* sebesar 0,548 dan t_{hitung} sebesar 6,936 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka pengujian *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* diterima.

H2: *Hedonic Motives* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Impulse Buying* (Y_2).

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien Beta pada hubungan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,214 dan t_{hitung} sebesar 2,271 dengan probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$) maka pengujian *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

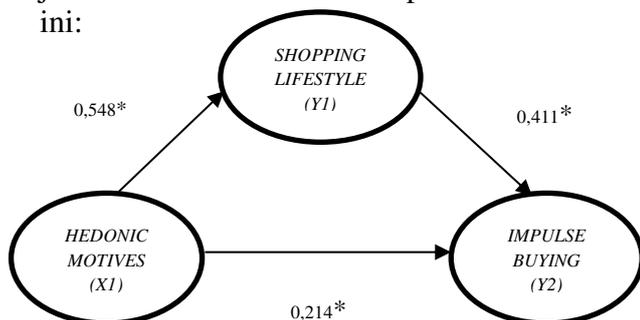
H3: *Shopping Lifestyle* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y_2).

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien Beta pada hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,411 dan t_{hitung} sebesar

4,358 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka pengujian *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

Hubungan Antar Jalur

Gambar 2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pengaruh langsung antar variabel *Hedonic Motives*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying* ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Pengaruh variabel *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,548. Pengaruh variabel *Hedonic Motive* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,214. Pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,411. Gambar 2 tersebut yang menggambarkan hasil analisis jalur secara keseluruhan dapat dilihat berikut ini:



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)
Sumber: Penulis, 2016

Keterangan:

* : Signifikan

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 2 sebagai berikut:

- I : $Y_1 = 0,548 X_1$
- II : $Y_2 = 0,214 X_1 + 0,411 Y_1$

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*.

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Variabel *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,548 dengan probabilitas sebesar 0,000

($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motives* tercipta dengan adanya gairah berbelanja yang selalu menikmati waktu saat berbelanja di SuperIndo Supermarket yang telah menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Amstrong (2001:196) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor psikologis ini yang mempengaruhi seseorang saat membeli sesuatu. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap seseorang. Melalui *Hedonic Motives* seseorang akan menemukan sebuah gaya hidup berbelanja baru yang akan mempengaruhi gaya dalam berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan bahwa *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Variabel *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,214 dengan probabilitas sebesar 0,025 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motives* akan tercipta ketika berbelanja di SuperIndo Supermarket dapat berkeliling untuk memilih dan membeli barang yang disukai. Ketika berbelanja seseorang terkadang melakukan pembelian yang tidak terencana atau membeli yang diluar dari daftar belanjanya.

Menurut Bayley and Nancarrow, pembelian tidak terencana (impulsif) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impulsif menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006).

Hedonic Motives merupakan kebutuhan setiap individu akan suasana yang membuat seseorang merasa bahagia dan senang (Subagio, 2011). Rasa senang yang muncul saat seseorang berbelanja secara hedonisme, memunculkan sebuah perilaku untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa pertimbangan sebelumnya. Memberikan penawaran yang menarik seperti promo pembelian dan potongan harga atau diskon, mampu membuat konsumen cenderung untuk berbelanja lebih dari daftar belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan bahwa *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,411 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Levy (2009:131) menyebutkan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen di SuperIndo Supermarket untuk melakukan pembelian yang tidak terencana karena adanya tawaran-tawaran yang diberikan oleh SuperIndo Supermarket.

Lebih lanjut, Loudon dan Britta (1993:569) berpendapat bahwa *Impulse Buying* memiliki tiga karakteristik, yang diantaranya karakteristik produk yang mampu mempengaruhi pembelian tidak terencana. Karakteristik produk itu sendiri yang mempengaruhi pembelian tidak terencana seperti harga yang rendah. Melalui *Shopping Lifestyle* seseorang bisa melakukan pembelian tidak terencana dengan adanya harga yang rendah atau adanya potongan yang memenuhi gaya hidup berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto (2011) yang

menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Hedonic Motives* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Lifestyle* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,548 atau sebesar 54,8% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Variabel *Hedonic Motives* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,214 atau sebesar 21,4% dan nilai probabilitas sebesar 0,025 ($p < 0,05$).
3. Variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,411 atau sebesar 41,1% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Saran

1. *Hedonic Motives* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan secara berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan tersendiri saat di pusat perbelanjaan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*. Dalam hal ini, diharapkan pihak SuperIndo Supermarket dapat memanfaatkan *hedonic motives* yang dimiliki oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan melalui hedonisme yang dimiliki konsumen.
2. Adanya keterkaitan antara *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dapat dijadikan tolak ukur bagi SuperIndo Supermarket sebagai peluang bisnis. Konsumen yang selalu menikmati waktu berbelanja dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas, produk yang banyak diminati, serta memanfaatkan penawaran harga yang mampu menarik perhatian konsumen seperti promo pembelian dan potongan harga atau diskon. Dengan demikian mampu meningkatkan volume penjualan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen SuperIndo Supermarket.

3. Persaingan bisnis ritel di Indonesia saat ini sangatlah ketat, maka dari hasil penelitian ini diharapkan pihak SuperIndo Supermarket akan lebih lagi berinovasi dalam menemukan peluang bisnis di pasaran. Menemukan cara untuk menarik perhatian konsumen untuk terus berbelanja di SuperIndo Supermarket yang terutama menjadi tujuannya agar menjadi lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, J. Mark, Reynold, E. Kristy. 2003. *Journal Retailing, Hedonic Motivations*, 79(77-79).

Chaney, David. 1996. *Lifestyles (Sebuah Pengantar Komprehensif)*. Yogyakarta: Jala Suttra.

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).

Japarianto, E dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). 32 40.

Kosyuh, Dayang Asning dan Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2) 1 7.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Delapan. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Loudon, David L and Della Britta, Albert J. 1993. *Customer Behavior Concept and Application*. Third Edition. New York: Mc Graw-Hill International Edition.

Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying

Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. *Jurnal Wima*, 1(6).

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

Park, Joo., Kim and Forney. 2006. A Structural Model Of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. vol. 10. no. 4. pp: 433-446.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Silalahi, Udin. 2008. *Analisis dan Evaluasi Hukum Tentang Keberadaan Hypermart*. Jakarta: BPHN Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI.

Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif. *Jurnal Manejemen Pemasaran*, 6(1). 8 21.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet

http://www.superindo.co.id/tentang_kami/berita/super_indo_resmikan_gerei_ke101_dan_pertama_di_kota_malang (diakses 08 April 2016)

http://www.superindo.co.id/tentang_kami/sejarah (diakses 08 April 2016)