

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Konsumen Indomaret Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ANGGER HARYONO

NIM.165020201111019



KONSENTRASI MANAJEMAN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur tidak lupa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, yang telah memberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*” (Studi Pada Konsumen Indomaret Kota Malang).

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya tugas akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Risca Fitri Ayuni, SE., MM.,MBA.,CMA Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan nasihat selama penyusunan skripsi.
5. Orang tua tercinta yang telah memberikan doa, semangat serta bantuan moril dan materiil dengan tulus selalu.

6. Ketiga kakak perempuan saya yang selalu memberikan semangat serta doa kepada saya.
7. Seseorang yang sangat special bagi saya, yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa, yang menjadi tempat saya berkeluh kesah, dan yang menjadi tempat saya bercerita, Nurfathin Adilia.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan guna memperoleh hasil yang lebih baik. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis dan kepada rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Demikian dan peneliti akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Aamiin.

Malang, 02 April 2020

Angger Haryono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 <i>Hedonic Shopping Motives</i>	14
2.2.1.1 <i>Adventure Shoppig</i>	16
2.2.1.2 <i>Social Shopping</i>	16
2.2.1.3 <i>Gratification Shopping</i>	17
2.2.1.4 <i>Idea Shoppng</i>	18
2.2.1.5 <i>Role Shopping</i>	19
2.2.1.6 <i>Value Shopping</i>	19
2.2.2 <i>Impulse Buying</i>	20
2.2..2.1 <i>Pengertian Impulse Buying</i>	20
2.2..2.2 <i>Elemen Impulse Buying</i>	21
2.2..2.3 <i>Tipe Impulse Buying</i>	22
2.2..2.4 <i>Karakteristik Impulse Buying</i>	23
2.3 Kerangka Pikir.....	24
2.4 Model Hipotesis	26
2.5 Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Sumber Data.....	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Instrumen Penelitian.....	37
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Realiabilitas.....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	40
3.8 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Usia Responden.....	45
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.3 Pekerjaan Responden	47
4.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	48
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Adventure Buying</i> (X_1).....	49
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Socil Shopping</i> (X_2).....	50
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Gratification Shopping</i> (X_3).....	51
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Idea Shopping</i> (X_4).....	52
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Role Shopping</i> (X_5).....	53
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value Shopping</i> (X_6).....	54
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	55
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	55
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	56

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	60
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	63
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	65
4.6 Hasil Analisis Data	66
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.6.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.7.1 Hasil Pengujian Partial (Uji t)	70
4.8 Pembahasan Penelitian	75
4.9 Implikasi Manajerial.....	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
3.1 Operasional Variabel.....	35
4.1 Data Penyebaran Kuisiionr.....	45
4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Gratification Shopping (X1).....	49
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Idea Shoping (X2).....	50
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Adventure Shopping (X3).....	51
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Social Shopping (X4).....	52
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Role Shopping (X5).....	53
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Value Shopping (X6).....	54
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Buying (Y).....	54
4.12 Hasil Uji Validitas Gratification Shopping.....	56
4.13 Hasil Uji Validitas Idea Shopping.....	56
4.14 Hasil Uji Validitas Adventure Shopping.....	57
4.15 Hasil Uji Validitas Social Shopping.....	58
4.16 Hasil Uji Validitas Role Shopping.....	58
4.17 Hasil Uji Validitas Value Shopping.....	59
4.18 Hasil Uji Validitas Impulse Buying.....	60
4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.21 Persamaan Regresi.....	66
4.22 Koerelasi dan Determinasi.....	69

4.23 Hasil Hipotesis Koefisien Regresi.....	70
---	----

DAFTAR GAMBAR

1.1	Perkembangan Jumlah Gerai Retails Kecil.....	10
1.2	Pendapatan & Laba Bersih Indomaret.....	10
2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	25
2.2	Model Hipotesis.....	26
4.1	One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden	91
Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian	106
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 4. Analisis Data.....	113
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian (<i>Offline</i>).....	115

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Konsumen Indomaret Kota Malang)

Angger Haryono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

angger14@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA.,CMA.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada perusahaan Retail Indomaret di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang, berusia minimal 17 tahun, merupakan konsumen atau orang yang pernah berbelanja ke Indomaret di Kota Malang, dan pernah berbelanja produk secara tiba-tiba/spontan, Responden merupakan konsumen dari Indomaret yang pernah melihat iklan ataupun promo yang ada di Indomaret Kota Malang. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 24. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *Gratification Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Idea Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Adventure Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Social Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Role Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Value Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

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

The Effect of Hedonic Shopping Motives on Impulse Buying
(A Study on the Customers of Indomaret in Malang)

Angger Haryono

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

angger14@student.ub.ac.id

Advisor:

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the influence of hedonic shopping motives on impulse buying in Indomaret, a retail company, in Malang. This explanatory research explains or proves the influence of the independent variable on the dependent variable or the relationship between them. Using non-probability sampling method with purposive sampling technique, 250 people who permanently or temporarily live in Malang, are at least seventeen years of age, are customers of Indomaret, or have made any purchase in any of its outlets, have made any spontaneous purchase, and have seen the retail company's ads or promotion were selected as the respondents, to whom questionnaires were distributed. The results of the multiple linear regression analysis in SPSS ver. 24 indicate that gratification shopping significantly influences impulse buying, idea shopping significantly influences impulse buying, adventure shopping significantly influences impulse buying, social shopping significantly influences impulse buying, role shopping significantly influences impulse buying, and value shopping significantly influences impulse buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup di masyarakat yang begitu pesat, membuat masyarakat menuntut perkembangan pada industri retail di Indonesia. Yongky Susilo (Reza Hadyan, 2019) menyatakan pertumbuhan industri ritel secara nasional pada tahun 2019 ada di kisaran 5%—7%. Berdasarkan laporan pertumbuhan industri retail pada tahun 2019 dari CEIC Data dan Global Economic Monitor World Trend Plus/GEM (CEIC & GEM, 2019), menunjukkan pertumbuhan pada industri retail di Indonesia ada dikisaran angka 5,5%.

Industri retail pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan dimulainya sejarah masuknya retail asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya retail terbesar Jepang ‘Sogo’ di Indonesia. Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan Mall/Supermall/Plaza.

Pertumbuhan industri retail secara nasional pada tahun 2019 ini juga diikuti oleh industri retail kecil atau mini market. Industri retail kecil atau minimarket ini mengalami pertumbuhan yang tinggi disetiap tahunnya hingga mencapai 15%,

seperti yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia atau Aprindo, Roy N. Mandey, Nazmi Haddyat Tamara (2019) yaitu pertumbuhan minimarket berkisar di atas 15% per tahun. Dan mereka masih bisa membuka 1000 gerai per tahun.

Fenomena meningkatnya pertumbuhan usaha retail di Indonesia, terkhusus pada minimarket yang terus bertumbuh dengan cepat, sejalan dengan sifat hedonis pada masyarakat Indonesia. Semakin banyak bertambahnya toko-toko minimarket dimasyarakat, disebabkan oleh sifat hedonis masyarakat/konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus menambah jumlah gerai-gerai mereka hingga ke pelosok-pelosok daerah, terutama pada perusahaan retail kecil/minimarket. Menurut Hendri Ma'ruf (2005) minimarket/retail kecil adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

Perusahaan retail kecil/minimarket tentu saja mendapatkan sinyal baik dari banyak masyarakat, karena sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka. Masyarakat jadi lebih efisien dalam waktu berbelanja mereka, mereka tidak perlu harus berbelanja ke supermarket yang luas untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka yang sangat memakan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan masyarakatpun mendapatkan produk-produk kebutuhan sehari-hari mereka lebih lengkap dari toko-toko eceran biasa atau toko kelontong. Maka dari itu peranan retail kecil/ minimarket sangat penting untuk pemenuhan kebutuhan produk sehari-hari masyarakat secara efisien dan lengkap.

Dengan semakin meningkatnya potensi keuntungan dari bisnis retail kecil, munculnya banyak pesaing-pesaing baru yang bermain didunia retail kecil ini. Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri retail kecil ini, menyebabkan mereka harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk mampu menarik lebih banyak konsumen yang akan memilih perusahaan mereka. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Secara singkat, pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menciptakan, mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen. Tentunya pemasaran ini juga berfungsi untuk perusahaan dapat mendekati diri kepada konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Pada era modern saat ini, banyak perusahaan retail kecil yang menggunakan berbagai macam cara agar semakin menarik para konsumen untuk membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari mereka di perusahaan retail kecil/minimarket tersebut. Menurut Solomon (2002) Kebutuhan manusia memiliki tiga tipe kebutuhan. Kebutuhan tersebut antara lain *biogenic needs* yang merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidupnya dan *psychogenic needs* yaitu kebutuhan yang dipenuhi dalam proses menyatukan diri dengan budaya sekitar, selain itu manusia juga memiliki *hedonic needs* yaitu kebutuhan yang bersifat subyektif tergantung pada pengalaman masing-masing konsumen. Dari penjelasan diatas bahwa manusia itu memiliki kebutuhan-kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi terutama kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari, hal ini sejalan dengan produk-produk yang ada di toko-toko ritel kecil/minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari untuk para konsumennya.

Faktor lingkungan belanja juga dapat mempengaruhi sifat hedonis pada konsumen yang lebih cenderung melakukan pembelian karena perasaan senang sehingga dapat berbelanja secara berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang menyenangkan, dengan maksud agar pengunjung tertarik dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan membelanjakan uangnya.

Menurut Levan`s & Linda (2013) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Belanja menjadi alat pemuas keinginan konsumen akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Tetapi karena pengaruh kebutuhan hedonis maka mereka membeli barang-barang tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Tindakan pembelian didorong adanya motivasi berupa kebutuhan dan keinginan, termasuk pula pembelian tidak terencana yang dapat didorong dengan kebutuhan hedonis.

Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut, Utami (2010). Tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia relative tinggi, berdasarkan survey Nielsen bahwa 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (www.handiirawan.com). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. mereka langsung melakukan

pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Impulse buying saat ini semakin marak terjadi dikarenakan oleh salah satu faktor yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen untuk mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya. Selain itu juga tidak direncanakannya kegiatan berbelanja membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, sehingga keputusan pembelian terbentuk didalam toko. Berdasarkan hasil survey oleh AC Nielsen, 85% konsumen ritel modern di Indonesia melakukan keputusan pembelian barang saat berada didalam toko, Simatupang (2007). Hal tersebut membuat para peritel melakukan strategi promosi penjualan yang bersifat didalam toko yang dapat memanfaatkan keadaan tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* cenderung tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek tertentu, sehingga pembelian impulsif dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik perusahaan ritel. Fenomena *impulse buying* ini dapat diciptakan oleh peritel dengan menciptakan rasa ketertarikan secara emosional untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional cenderung tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam *impulse buying* ketertarikan dapat dirasakan pada banyak faktor seperti kualitas produk, harga, potongan harga ataupun ketika penjual menawarkan produknya.

Menurut Bayley & Nancarrow (1998) pembelian konsumen dikatakan sebagai *impulse buying* adalah ketika konsumen melakukan tindakan pembelian secara tiba-tiba karena peragaan produk atau promosi yang ada di tempat penjualan. Ini merupakan sebuah peluang bagi industri-industri retail kecil, dimana peritel menjual produk-produknya dengan memajang di rak-rak yang telah tersusun rapi untuk memudahkan konsumen dalam melihat-lihat dan memilih produk yang ingin mereka beli, dan juga industri ritel kecil sering melakukan promosi-promosi guna menarik konsumen mereka akan terpancing untuk melakukan *impulse buying*, dan untuk semakin menarik konsumen mereka, produk-produk yang sedang ada potongan harga atau diskon akan mereka pajang di rak-rak yang paling mudah konsumen lihat dan yang paling sering dilalui oleh konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Nielsen dalam Arifianti (2011), yang mengatakan 85% konsumen cenderung berbelanja sesuatu secara impulsif sehingga keberadaan *impulse buying* adalah peluang bagi peritel untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk-produk barunya melalui komunikasi yang efektif dan program-program promosi. Hal ini dapat mempengaruhi pemilihan produk ataupun merek yang akan dibeli oleh konsumen dan mendorong keputusan untuk berbelanja lebih banyak. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun merek tertentu menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Sehingga pengunjung akan berpotensi melakukan pembelian tidak terencana baik keseluruhan maupun sebagian karena kebutuhan manusia memiliki tipe dan salah satunya adalah tipe *hedonic needs*, Solomon (2002).

Peneliti berpendapat, jika perilaku pembelian hedonis muncul, maka muncul juga perilaku konsumen yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya sehingga menimbulkan pembelian tak terencana atau dapat disebut dengan impulse buying. Menurut Hawkins *et.al* (2007) pembelian tidak terencana atau impulse buying merupakan pembelian di toko ritel yang berbeda dari pada apa yang telah direncanakan oleh konsumen saat memasuki toko tersebut.

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Pada penelitian sebelumnya (Csilla Horváth & Feray Adigüzel, 2018) dengan judul "*Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*" mengatakan *gratification seeking, idea shopping, dan role play (hedonic Shopping metode)* adalah aspek belanja yang akan sangat efektif untuk menarik pembeli kompulsif untuk pengecer di negara maju, sedangkan pembeli kompulsif akan lebih efektif dipicu dengan menekankan aspek petualangan belanja (*adventure shopping*) di negara-negara maju dan berkembang dan hasilnya sangat berharga bagi perusahaan multinasional yang melayani kedua pasar. Dalam penelitian tersebut terdapat hubungan antara aspek-aspek *Hedonic Shopping Mottive* dan *Complusif buying* yang merupakan kebalikan dari *Impulsive buying*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh, Zeeman (2013) menyatakan bahwa Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kulit hitam siswa Generasi Y menunjukkan motivasi belanja hedonis dan utilitarian positif yang signifikan, terutama dalam hal motif belanja pencapaian mereka, yang berkaitan dengan

menemukan produk tertentu yang direncanakan pada awal perjalanan dan nilai motif belanja, termasuk belanja untuk penjualan, mencari diskon dan berburu barang murah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Beatty & Ferrel, 1998) menyatakan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen untuk menjelajahi toko dan melihat-lihat produk-produk lain yang dijual memberikan keinginan untuk melakukan *Impulse Buying*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (MA, Wei Chen Durham, 2013) menyatakan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan situasi yang dikondisikan peneliti dalam eksperimennya, sangat berpengaruh besar terhadap *Impulse Buying Choice*, yaitu dengan melakukan promosi potongan harga yang harga tersebut telah dinaikan terlebih dahulu, dan setelah konsumen mengetahui ternyata potongan harga tersebut adalah strategi marketing saja, maka menyebabkan konsumen memiliki rasa penyesalan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rohman, 2008) menyatakan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan *Servicescape*, Lingkungan sosial, Suasana Hati memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja hedonis. Semakin bagus penampilan *Servicescape* pada toko, lingkungan sosial yang semakin baik, serta suasana hati yang sedang buruk akan sangat mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis seseorang

Dengan terciptanya peluang besar bagi perusahaan ritel kecil ini, maka banyak gerai-gerai minimarket yang muncul di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan industri ritel kecil harus memiliki target pasar yang tepat. Salah satu

target pasar yang tepat adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur, yaitu Kota Malang. Kota Malang dikenal dengan kota pelajar dan juga kota yang memiliki peluang bisnis yang sangat bagus. Berdasarkan data dari Badan Statistik Kota Malang, Kota Malang memiliki jumlah populasi sebanyak 861.414 orang pada tahun 2017. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) memperkirakan terdapat sekitar 3000 orang yang tinggal di kota Malang namun bukan penduduk. Mereka antara lain adalah para mahasiswa dan pekerja yang berasal dari luar kota (TribunJatim, 2017). Hal ini tentunya menjadi sinyal positif bagi perusahaan industri retail kecil untuk semakin berkembang dan menambah jumlah gerai-gerai mereka.

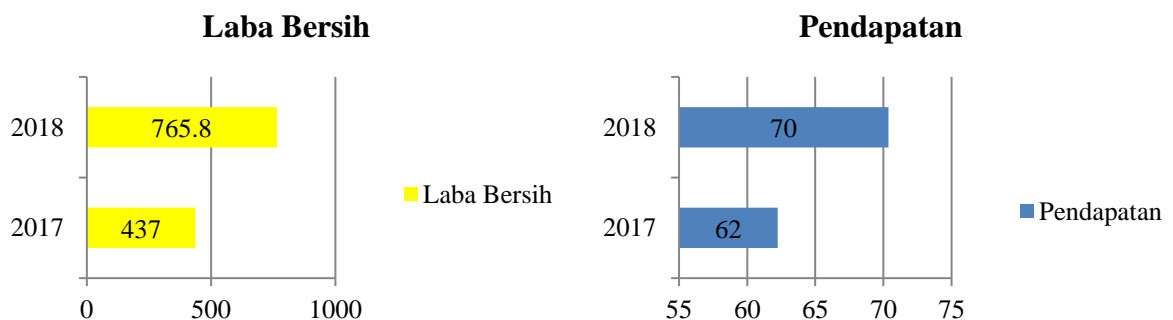
Salah satu industri retail kecil yang paling dikenal masyarakat adalah Indomaret. PT Indomarco Prismatama atau biasa dikenal dengan unit bisnis Indomaret. Indomaret merupakan perusahaan yang di bidang penjualan ritel yang berdiri sejak 20 juni 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah "Mudah dan Hemat".



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Gerai Reatail Kecil

Sumber: Nazmi Haddyat Tamara, (2019)

PT Indomarco Prismatama yang membawahi merek Indomaret mengalami pertumbuhan 6,7% atau menambah 1.031 gerai pada 2018 menjadi 16.366 gerai. Sebelumnya, Indomaret memiliki 15.335 gerai pada 2017. Hal ini mengindikasikan jika retail kecil/minimarket terkhusus indomaret sangat pesat kemanjuannya. Pendapatan Indomaret pada 2018 tercatat sebesar Rp 70,4 triliun. Angka ini tumbuh sebesar 11% atau lebih besar dibandingkan pesaing lainnya. Laba bersih Indomaret juga melesat pada 2018 dengan total Rp 765 miliar setelah tahun sebelumnya hanya mencapai Rp 437 miliar.



Gambar 1.3 Pendapatan dan Laba Bersih Indomaret 2017 & 2018

Sumber: Bursa Efek Indonesia/BEI, (2019)

Pencapaian baik Indomaret tidak hanya pada pertumbuhan dan juga pendapatan pertahunnya yang terus bertambah, tetapi indomaret juga banyak mendapatkan penghargaan-penghargaan, salah satu penghargaan yang didapat indomaret adalah penghargaan retail asia pacific terbaik yang telah 4 kali indomaret dapatkan. Pada ajang Asian-Pacific *Top 500 Awards* 2017, Indomaret berhasil memperoleh dua medali emas sekaligus yaitu untuk kategori *Best of The Best Top Retail Asia Pasific*, serta peringkat 1 *Top Retailer's* di Indonesia.

Selain itu, Indomaret juga terus mengeluarkan inovasi-inovasi dalam strateginya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumennya dan banyak inovasi-inovasi baru dari indomaret seperti menjual donat, kopi siap minum, buah potong dan lain-lain yang membuat konsumennya pun loyal untuk kembali berbelanja ke Indomaret. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh "***Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Indomaret di Kota Malang)***".

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang ada dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apa terdapat pengaruh *Gratificatin Shopping* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kota Malang?
2. Apa terdapat pengaruh *Idea Shopping* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kota Malang?
3. Apa terdapat pengaruh *Adventure Shopping* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kota Malang?

4. Apa terdapat pengaruh *Social Shopping* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kota Malang?
5. Apa terdapat pengaruh *Role play* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kota Malang?
6. Apa terdapat pengaruh *Value Shopping* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kota Malang?
7. Bagaimana Hubungan antara *Hedonic Shopping Motives* dan *Impulse Buying* ?.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motive* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kota Malang.
2. Mengetahui bagaimana hubungan antara *hedonic shopping motive* dan *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan ini bermanfaat bagi diri sendiri agar menambah wawasan tentang *impulse buying* dan *hedonic shopping motive*, serta bagi pembaca yang ingin mengetahui dan memahami tentang pengaruh *hedonic shopping motives*, promosi penjualan terhadap *impulse buying*, faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motive* dan *impulse buying* serta hubungannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan tema yang diambil diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Beaty & Ferrel(1998) Journal of retailing, Volume 74(2), pp. 169-191 , ISSN : 0022-4359	<i>Impulse Buying : Modeling Its Precusors</i>	<i>Impulse Buying</i> dan hal yang mempengaruhinya (contoh : Promosi dalam browsing)	<i>Influence a set of endogenous variable (including positive and negative affect, browsing activity, shopping enjoyment), dan impulse buying</i>	- <i>Browsing in store</i> memberikan keinginan untuk melakukan Impluse Buying
2.	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel, (2018) Economic and Applied Informatics XVI-2-ISSN : 2018	<i>Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets</i>	- <i>Hedonic Shopping Mottivation</i> - <i>Impulse Buying</i> - <i>Complusive Buying</i>	- <i>Hedonic Shopping Mottivation</i> - <i>Impulse Buying Mottivation</i> - <i>Complusive Buying Mottivation</i>	-Ada hubungan signifikan antara <i>Hedonic Shopping Mottivation, Impulse Buying Mottivation dan, Complusive Buying Mottivation</i>
3.	Zeeman(2013) Dissertation of Marketing Managemen t, North West University Vaal Triangle Campus	Hedonic and Utilitarian Shopping motivation among South African Black Generation Y Students	- Hedonic Shopping Motivation -Utilitarian Shopping	-Hedonic Shopping Motivation sale -Utilitarian Shopping Scale	-Black Generation Y menunjukkan adanya Hedonic Shopping yang signifikan -Black Generation Y menunjukkan adanya Utilitarian Shoppig yang signifikan
4.	Rohman (2008) Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.8 (4) pp. 100-1030, ISSN: 1693	Servicecape Lingkungan Sosial, Suasana Hati Pengaruhnya terhadap Perilaku Berbelanja	-Servicescape -Lingkungan Sosial -Suasana Hati -Perilaku Berbelanja Hedonis	-Skala Servicescape -Kuesioner persepsi lingkungan sosial -Kuesioner suasana hati -Kuesioner perilaku berbelanja hedonis	Servicescape, Lingkungan sosial,Suasana Hati memiliki pengaruh terhadap Perilaku Berbelanja Hedonis

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
5.	MA, Wei Chen Durham Theses Durham University, 2013 Available at: http://etheses.dur.ac.uk/7271	To Buy or not to buy? A behavioural approach to examine consumer impulse buying choice in various situation	Impluse Buying	The UPPS Impulsive Behaviour Scale Whiteside & Lynam, 2001	Situasi yang dikondisikan peneliti dalam eksperimennya, sangat berpengaruh besar terhadap Impluse Buying Choice

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic Shopping Motives Menurut Scarpi (2006) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku konsumen yang satu bisa sangat berbeda dengan yang lain. Kelompok pembeli yang satu mungkin melakukan perencanaan pembelian dengan matang sebelum pergi ke toko sehingga kelompok ini cenderung membawa daftar belanja, Chan, Cheung, & Lee (2017). Kelompok pembeli yang lain mungkin berbelanja tanpa melakukan perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk. Perilaku spontan ini dalam pemasaran dikenal sebagai *impulse buying*.

Impulse buying (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, J. Kacen & Lee (2002). Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai pembelian tanpa rencana yang bercirikan (1) pengambilan keputusan yang relatif cepat, (2) prasangka subjektif dalam keinginan untuk segera memiliki suatu barang.

Pembelian impulsif juga merupakan perilaku belanja yang berlebih, kurang terencana serta tak tertahankan dibandingkan dengan perilaku belanja terencana, Verhagen & Van Dolen (2011). Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan, Thompson & Prendergast (2015).

Menurut Loudon & Bitta (1993) perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri. Manfaat hedonis (*hedonic benefit*) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan, dimana objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respons emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika, Hirschman & Holbrook (1982).

Motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003) memiliki 6 jenis yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*, yang dimana dari ke 6 jenis tersebut, sangat mempengaruhi keinginan berbelanja konsumen.

2.2.1.1 Adventure Shopping

Pertama adalah *adventure shopping*. Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan. 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. Menurut Mayer & Wilkinson (2003) *adventure shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan pada rangsangan, petualangan dan perasaan yang menyenangkan.

Adventure shopping sendiri merupakan motivasi berbelanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunianya sendiri, sehingga berbelanja menjadi solusi yang tepat bagi orang-orang yang mencari petualangan dalam dunia yang berbeda dengan visual, bau dan suara yang menarik (Arnold & Reynolds dalam Lee, Kim, & Lee, 2013; Furnman, 2015). *Adventure/explore shopping*. Yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen yang dirasakan selama proses belanja, Westbrook dan Black (1985)

2.2.1.2 Social Shopping

Kedua adalah *social shopping*. 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). Menurut Mayer & Wilkinson (2003) *social shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman dan bersosialisasi ketika berbelanja.

Social shopping motivasi belanja yang berhubungan dengan kesenangan berbelanja atau menghabiskan waktu dengan teman-teman dan keluarga. Tempat-tempat makan dan minuman yang merambah di berbagai tempat, mall menjadi tempat tujuan untuk menghabiskan waktu. Pertemuan setiap minggu dengan teman di mall atau café menjadi contoh *social shopping* (Arnold & Reynolds dalam Lee, Kim, & Lee, 2013; Furnman, 2015). *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja, Arnold dan Reynolds (2003). Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja, Dawon *et al*, (1990). Sosial shopping terjadi pada konsumen yang membeli secara offline ketika dapat berjumpa dengan orang lain dan juga melakukan interaksi dengan kasir ataupun pegawai toko retail tersebut.

2.2.1.3 Gratification Shopping

Ketiga adalah *gratification shopping*. Suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental, Arnold & Reynolds, (2003). Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Menurut Mayer

& Wilkinson (2003) *gratification shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi mood yang buruk atau stress dan berbelanja sebagai cara istimewa untuk memanjakan diri.

Gratification shopping: menekankan pada keinginan para pembeli untuk meningkatkan keadaan suasana hati mereka dengan menggunakan uang dan membeli sesuatu yang bagus. Berbelanja untuk menciptakan perasaan positif, merasa lebih baik atau memberikan perlakuan spesial kepada diri sendiri. Motivasi ini menjadikan *shopping* bagian dari terapi untuk menghilangkan stress (Arnold & Reynolds dalam Lee, Kim, & Lee, 2013; Furnman, 2015).

2.2.1.4 Idea Shopping

Keempat adalah *idea shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru, Arnold & Reynolds (2003). Menurut Mayer & Wilkinson (2003) *idea shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti tren dan mode terbaru yang sedang berlangsung juga untuk melihat inovasi terbaru.

Idea shopping: motivasi belanja yang berhubungan dengan belajar mengenai dan mengikuti tren-tren, produk dan mode terbaru (Arnold & Reynolds dalam Lee, Kim, & Lee, 2013; Furnman, 2015). *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi berbelanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru, Arnold dan Reynold (2003). Belanja online memberikan

informasi kepada konsumen tentang produk, merek dan tren baru (To et al, 2007). Pada retail Indomaret mereka mempunyai catalog produk yang bisa konsumen ambil untuk konsumen bisa mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia di Indomaret berserta harga dan promo yang sedang berlangsung yang dapat memberikan ide belanja untuk konsumennya.

2.2.1.5 Role Shopping

Kelima adalah *role shopping*. Keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, Arnold & Reynolds (2003). 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). Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (moods). Menurut Mayer & Wilkinson (2003) *role shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas dan ketika berbelanja untuk orang lain.

Role shopping: kesenangan ekstrinsik dan instrinsik yang dirasakan oleh pembelanja ketika menemukan benda-benda yang sempurna untuk orang lain (Arnold & Reynolds dalam Lee, Kim, & Lee, 2013; Furnman, 2015).

2.2.1.6 Value Shopping

Keenam adalah *value shopping*. 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). Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Menurut Mayer & Wilkinson (2003) *value shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga dan berburu tawar menawar, sehingga individu tersebut merasanya adanya suatu keuntungan dalam berbelanja.

Value shopping: belanja untuk tawar menawar, mencari produk-produk dengan potongan harga dan menemukan diskon atau harga rendah (Arnold & Reynolds dalam Lee, Kim, & Lee, 2013; Furnman, 2015). *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985; Babin *et al.*, 1994). Ditambahkan lagi menurut Chandon *et al.*, 2000 (dalam Ozen dan Engizek, 2013) konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas

2.2.2 Impulse Buying

2.2.2.1 Pengertian Impulse Buying

Pembelian secara spontan atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan, Utami (2006). Menurut Utami (2011), fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Konsumen lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan dibandingkan melakukan pembelian yang telah direncanakan

sebelumnya terutama pada pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket, department store dan lain-lain. Menurut Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan iniumumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwatindakan tersebut adalah hal yang wajar. Dalam membedakan pembelian impulsif dan non impulsif dapat dilihat dari kelima unsur sebagai berikut, Loudon dan Bitta (1993) :

- 1) Konsumen memiliki tindakan secara tiba-tiba dan spontanitas yang menandakan perbedaan dengan perilaku sebelumnya.
- 2) Keinginan secara tiba-tiba untuk membeli pada keadaan psikologi yang tidak seimbang, dimana konsumen merasa sementara tidak terkontrol.
- 3) Konsumen memungkinkan merasakan pengalaman konflik psikologi dan mempertimbangkan perjuangan untuk kepuasan pembelian.
- 4) Konsumen mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen lebih sering membeli sesuai dorongan hati kecuali tanpa berfikir konsekuensi dimasa depan.

2.2.2.2 Elemen *Impulse Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam impulse buying yaitu:

A. Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk

3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

B. Emosional Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

3. Tipe-tipe pembelian impulsif

2.2.2.3. Tipe *Impulse Buying*

Solomon & Rabolt (2009) menyatakan tipe *impulse buying* dalam pembelian fashion terdiri dari :

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni) Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdeak untuk membeli sesuatu

2. *Fashion Oriented Buying* atau biasa disebut *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti) Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya yang inovatif.

3. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masalampau) Pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.

4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)
Konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

2.2.2.4. Karakteristik *Impulse Buying*

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*, Loudon & Bitta (1993). Selain ketiga karakteristik tersebut,

Hawkins (2007) juga menambahkan karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh.

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 1. Memiliki harga yang rendah
 2. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 3. Ukurannya kecil dan ringan
 4. Mudah disimpan
2. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah :
 - a. Distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu,

energi, dan uang. Jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

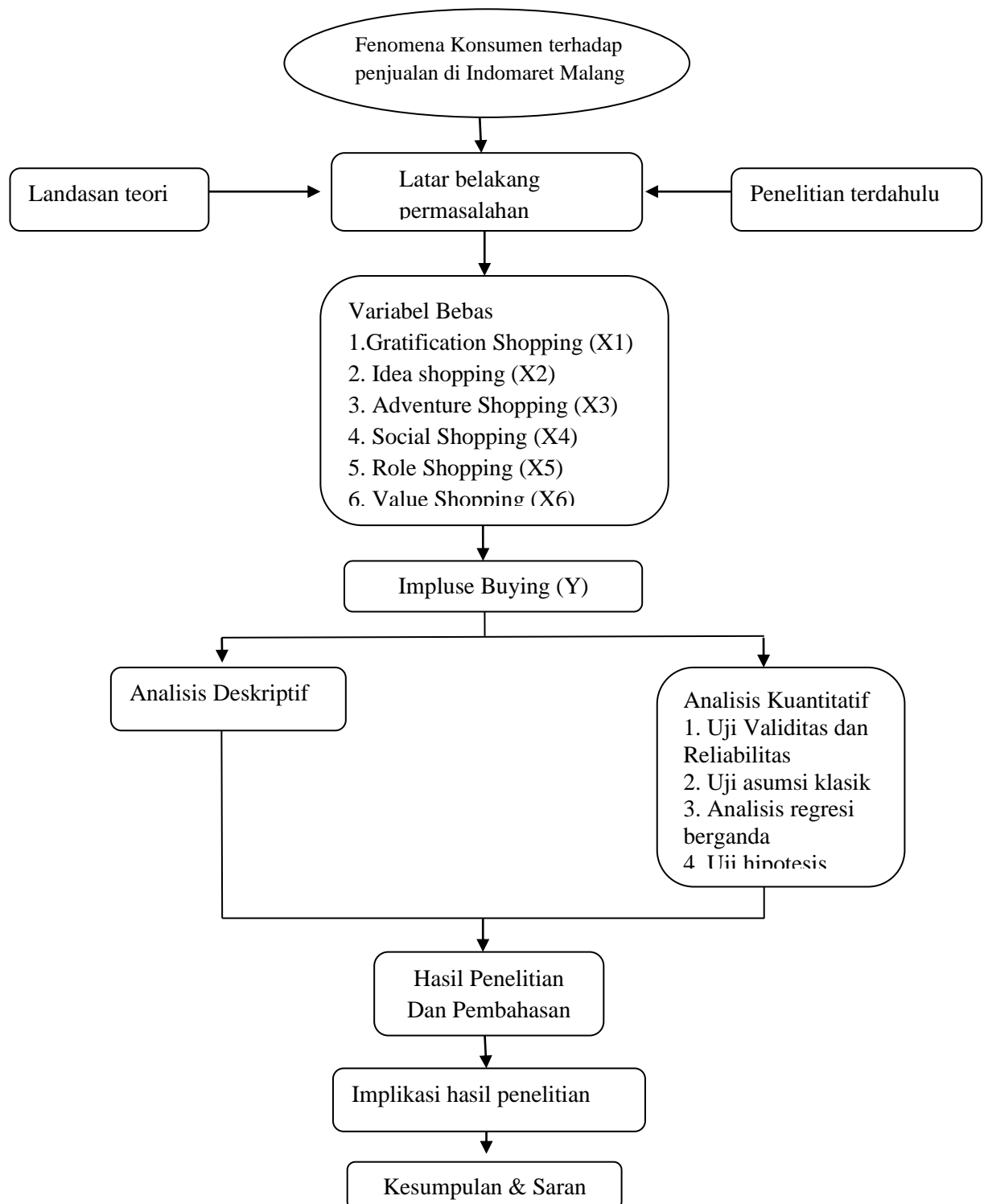
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi impulse buying adalah:

a. Kepribadian konsumen

b. Demografis berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut

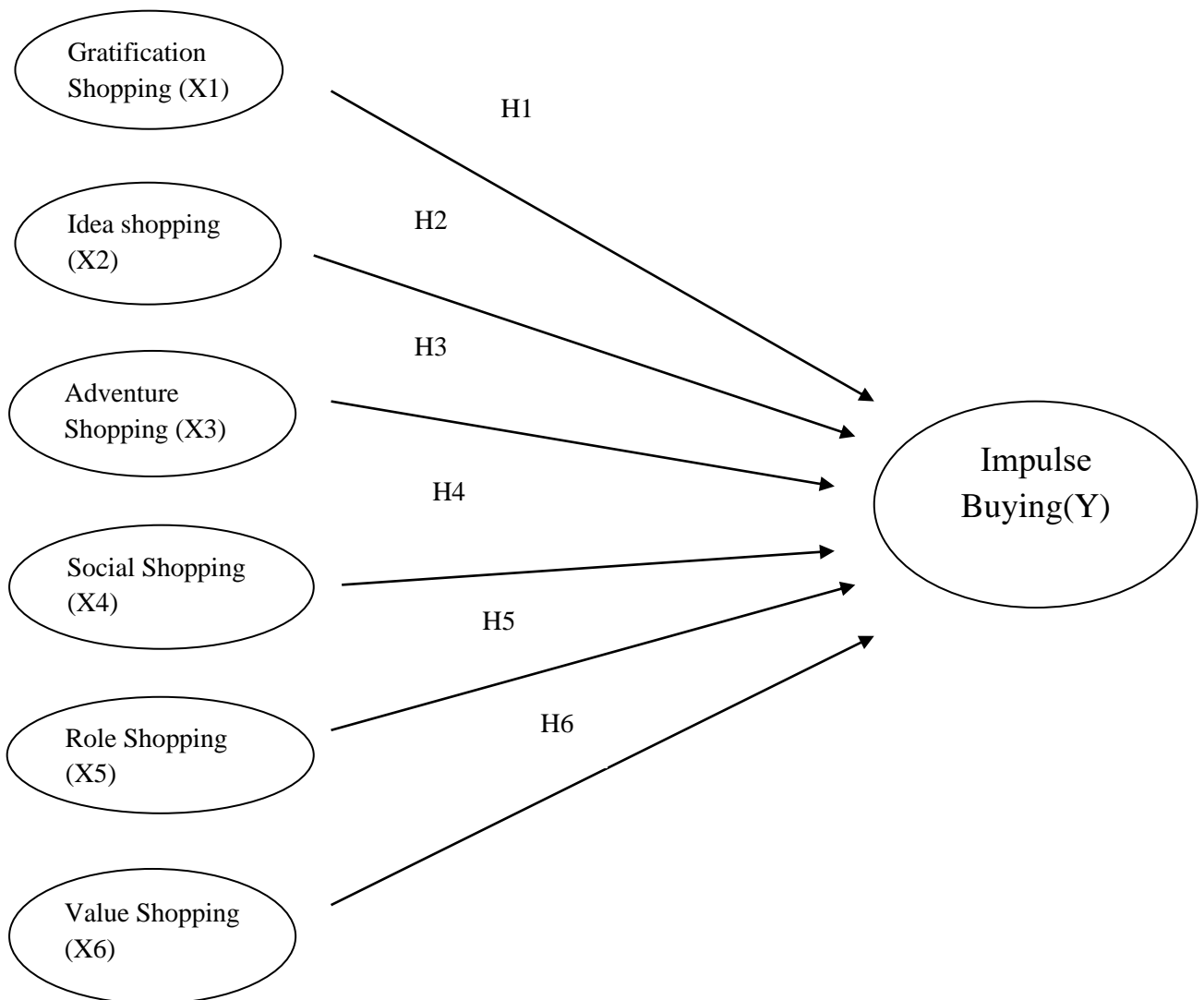


Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Penulis (2020)

2.4 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2.2 berikut, yaitu:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Penulis (2020)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2.2 diatas.

H1 : *Gratification Shopping* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Gratification shopping diduga bisa berpengaruh pada *impluse buying* karena kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres, mengubah suasana hati, memperlakukan diri secara khusus sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental pastinya seseorang akan melakukan *impluse buying* yang tidak akan terkendali (Edwin Japarianto, 2010; J. J. Kacen & Lee, 2002; Kusuma et al., 2013).

H2 : *Idea Shopping* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Seseorang banyak melakukan pembelian dengan belanja secara offline karena produk yang ditawarkan lebih real dan bisa dilihat bukti fisik asli produk tersebut yang dapat lebih meyakinkan konsumen akan produk yang ingin mereka beli. keinginan yang akan dibeli dalam hal ini adalah idea shopping (Edwin Japarianto, 2010; Horváth & Adigüzel, 2017; Kusuma et al., 2013).

H3 : *Adventure Shopping* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Pembelian pada toko retail karena jika seseorang berpetualangan atau eksplorasi belanja dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru, menarik, memberi semangat dan praktik kenikmatan yang dirasakan dalam dunianya selama proses belanja maka semakin tinggi pengaruh *impluse buying* yang akan di lakukan oleh seseorang tersebut (Chan et al., 2017; Edwin Japariato, 2010; Guido et al., 2015; Samuel, 2005).

H4 : *Social Shopping* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja. Interaksi sosial timbul karena manusia selain sebagai makhluk individual, juga merupakan makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk individual mempunyai dorongan atau motif untuk mengadakan hubungan dengan dirinya sendiri, sedangkan manusia sebagai makhluk sosial mempunyai dorongan untuk mengadakan hubungan dengan orang lain. Dorongan atau motif sosial inilah yang mendorong manusia untuk mencari manusia lainnya untuk mengadakan hubungan atau mengadakan interaksi sosial, Walgito (2003).

H5 : *Role Shopping* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Ada sifat seseorang dalam berbelanja yaitu dengan mendapatkan kenikmatan yang pembelian berasal dari belanja untuk orang lain, perasaan dan suasana hati, dan kegembiraan dan sukacita intrinsik dirasakan oleh pembeli saat menemukan

hadiah yang sempurna untuk orang lain seperti pemberian kado ataupun kegemaran seseorang dalam menyenangkan orang lain (*Role shopping*) jadi seseorang tersebut akan melakukan pembelian tanpa terencana saat tertentu dalam melakukan pembelian (Kusuma et al., 2013; Ozer & Gultekin, 2015; Xiang et al., 2016; Yu & Bastin, 2010).

H6 : *Value Shopping* (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Ketika seseorang merasakan kenikmatan yang dihasilkan ketika berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya mereka akan berlomba-lomba dalam membeli barang tersebut (*value shopping*) jadi akan berhubungan dengan *impulse buying* dalam pembelian pada toko-toko retail, karena mereka merasa membeli dengan harga murah dengan barang yang banyak (Groß, 2015; Kesari & Atulkar, 2016a; Parker & Wang, 2016; Yulianto, 2016).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian explanatory research. Explanatory research yaitu Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variable dengan variable lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variable lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat berlangsungnya penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen di Indomaret-indomaret Kota Malang.

3.3 Subyek Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Mudrajat, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Indomaret yang berdomisili dan tinggal di Kota Malang yang melakukan impulse buying.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006), sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Malhotra (2004) mendefinisikan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara jelas karena jumlah konsumen Indomaret semakin hari semakin bertambah dan belum dapat ditemukan data yang menunjukkan hal tersebut, sehingga peneliti menggunakan cara perhitungan sampel seperti yang dikemukakan Roscoe (1975), dengan menggunakan panduan sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- b. Di mana sampel dipecah kedalam subsample, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variable dalam studi
- d. Untuk penelitian biasa dengan control penelitian yang ketat, penelitian yang baik dimungkinkan jika sampel berukuran antara 10-20.

Penelitian ini mempunyai 21 variabel penelitian, sehingga dengan menggunakan pendapat diatas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = 11 \times 21 = 231$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 231 responden. Namun, sampel yang ditetapkan adalah 250 responden untuk mengurangi kesalahan. Responden ini sudah termasuk sampel yang layak dalam penelitian, seperti yang dikatakan oleh Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini adalah proses pengumpulan data menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan data pada anggota populasi dengan kriteria yang sesuai kebutuhan peneliti. (Sekaran dan Bouge, 2017).

Pada penelitian ini membutuhkan responden dengan karakteristik khusus karena responden sebagai sampel dari populasi harus dapat mewakili seluruh populasi yang dibutuhkan penelitian ini. Beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Responden merupakan orang yang pernah berbelanja ke Indomaret di Kota Malang, dan pernah berbelanja produk secara tiba-tiba/spontan.
2. Responden merupakan konsumen dari Indomaret yang pernah melihat iklan ataupun promo yang ada di Indomaret Kota Malang.
3. Responden berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa sehingga mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan (Hurlock dalam Fajrianti, 2016).
4. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber utama oleh peneliti.

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2008) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Daftar pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner 21 mengenai variabel pengaruh *hedonic shopping motive*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*.

3.5 Definisi Operasional dan Cara Pengukurannya

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yang meliputi :

a. *Hedonic Shopping Value* (Nilai Belanja Hedonis)

Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis

berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Gratification shopping*
- 3) *Role shopping*
- 4) *Value shopping*
- 5) *Social shopping*
- 6) *Idea shopping*

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, 2008). Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Menurut Miniard (2011) *impulse buying* atau pembelian impulsif dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas & ketidak pedulian akan akibat.
2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Gratification Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika suasana hati saya buruk, saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik . 2. Bagi saya berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stress. 3. Saya pergi berbelanja ketika ingin memanjakan diri dengan sesuatu yang istimewa. 	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel (2018)
2.	<i>Idea shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren. 2. Saya pergi berbelanja untuk mengikuti mode baru. 3. Saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru apa saja yang tersedia 	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel (2018)
3.	<i>Adventure Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi saya, belanja adalah petualangan. 2. Saya mendapatkan stimulus/dorongan saat berbelanja. 3. Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di alam semesta saya sendiri 	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel (2018)
4.	<i>Social Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya suka berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi. 2. Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika saya berbelanja. 3. Berbelanja dengan orang lain adalah pengalaman yang menguatkan hubungan dengan orang lain. 	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel (2018)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
5.	<i>Role Playing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya suka berbelanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa bahagia, saya juga akan turut merasa bahagia. 2. Saya menikmati berbelanja untuk keluarga dan teman-teman saya. 3. Saya sangat menikmati berbelanja untuk mendapatkan hadiah yang sempurna untuk seseorang. 	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel (2018)
6.	<i>Value Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seringkali, saya pergi berbelanja ketika ada diskon/potongan harga. 2. Saya sangat menikmati saat mencari diskon ketika saya berbelanja. 3. Saya sangat menikmati berburu barang murah ketika saya berbelanja. 	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel (2018)
7.	<i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan. 2. Saya sering membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli sebelumnya. 3. Saya menganggap diri saya sebagai pembeli impulsive. 	Csilla Horváth, Feray Adıgüzel (2018)

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut

didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala linkert.

1. Skala Pengukuran Instrumen Indikator-indikator yang ada pada tabel 1 diukur menggunakan skala Linkert. Skala Linkert memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, rinciannya sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju Skor 5
- b. S : Setuju Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju Skor 1

3.7 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak.

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis item dengan menggunakan *corrected item-total correlation*. Dalam analisis item, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (Sulistyo, 2011).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *alpha cronbach*. menurut Ferguson dan Takne (2007) besaran koefisien alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yaitu bergerak dari -1 sampai dengan +1, dan ditafsirkan dengan cara yang sama dengan penafsiran atas koefisien korelasi. Besaran koefisien alpha (α) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = [b/(b-1)][V_t - \sum V_i]/V_t$$

Keterangan:

b = banyaknya butiran Instrumen

V_t = variasi skor total

V_i = Variasi butir i

3.8 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan semua variabel penelitian (*impulse buying*, *hedonic shopping value*, dan promosi penjualan) dan karakteristik responden. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan presentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean) (Azwar, 2012).

Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan dengan cara mengkategorikan skor total dari variabel tersebut. Skor dikategorikan dari masing-masing variabel penelitian, kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori.

Penelitian ini dilakukan terhadap 35 orang yang pernah melakukan impulse buying atau pembelian tanpa rencana sebelumnya di Indomaret Kota Malang. Terdapat berbagai macam responden yang akan ditemui, sehingga peneliti mengklasifikasikan responden dengan karakteristik masing-masing. Karakteristik responden yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, perguruan tinggi, jenjang pendidikan, dan penghasilan/uang saku per bulan. Jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Usia dibagi menjadi 4 kategori yaitu usia 17 sampai 22 tahun, 23 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan diatas 40 Tahun. Jenjang pendidikan dikelompokkan menjadi SMA/SMK, diploman, S1, S2, Doktor dan lain-lain. Demikian pula dengan penghasilan per bulan yang

dikelompokkan menjadi kurang dari Rp 1.000.000, lalu Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000, kemudian Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000, kemudian Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000 dan lebih dari Rp 4.000.000. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden dari setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, dan rendah.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square*

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, Ghazali (2006).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang tinggi yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Menurut Ghozali (2006:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak akan orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Akibat terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejaran atau kenaikan atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah.

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Langkah-langkah Uji F :

- 1) Menentukan tingkat signifikan
Tingkat Signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$
- 2) Menentukan F hitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus F hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$F = F_{hitung}$ selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$R^2 =$ Koefisien determinasi

$k =$ Jumlah Variabel

$n =$ Banyaknya Sampel

3) Menentukan F tabel

$Df1 =$ jumlah variabel -1

$Df2 = n - k - 2$

Keterangan:

$n =$ jumlah sampel

$k =$ jumlah variabel independen

$df =$ derajat kebebasan

4) Kreterian Pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

5) Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti Citra Merek dan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian onsumen. Sebaliknya jika H_0 dan H_a diterima berarti Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Indomarco Prismatama atau biasa dikenal dengan unit bisnis Indomaret. Indomaret merupakan perusahaan yang di bidang penjualan ritel yang berdiri sejak 20 juni 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah "Mudah dan Hemat".

Pada tahun 2013, PT Dyviacom Intrabumi Tbk (DNET), mengakuisisi 3 perusahaan yang bergerak dibidang retail, yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti), PT Fastfood Indonesia Tbk (KFC) dan PT Indomarco Prismatama (Indomaret). DNET kemudian berubah nama menjadi PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, dan menjadi induk perusahaan bagi ketiganya. Kepemilikan DNET di Indomaret dan Sari Roti merupakan pemegang saham mayoritas dimana masing-masing memiliki 40% dan 31,5%. Sedangkan di KFC, DNET menjadi pemegang saham terbesar kedua 35,8%.

Per tanggal 26 September 2014, Salim Group (induk usaha Indomaret) melalui kongsi strategis dengan Philadel (Philadel Terra Lestari), telah memiliki 20% saham PT Bank Ina Perdana Tbk (Bank Ina). Philadel berencana menambah kepemilikan saham di Bank Ina hing 43 6 untuk mensinergikan sistem kantor tanpa cabang Bank Ina dengan jaringan retail Indomaret.

Pada tanggal 24 Agustus 2017, PT XL Axiata Tbk telah mengumumkan bahwa Elevenia, sebuah perusahaan Online Shopping, tak akan lagi menjadi milik perusahaannya. Sehari sebelumnya, juga beredar kabar bahwa mitra XL di Elevenia, SK Planet, juga hengkang. Per paruh kedua 2017, Elevenia memang di bawah Grup Salim (induk usaha Indomaret) lewat PT Jaya Kencana Mulia Lestari dan Superb Premium Pte. Ltd

4.2 Deskripsi Umum Responden

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *Hedonic Shopping Mottive* terhadap *Impulse buying*. Dalam upaya mendapatkan data primer di lapangan. Peneliti melakukan pengumpulan data kepada pelanggan yang masuk dalam klasifikasi atau syarat yang telah ditentukan pada bagian sebelumnya, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian pada toko Indomaret yang berada di Kota Malang. Peneliti menggunakan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuisisioner secara *online*.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah target respoden sebanyak 231 orang. Namun keseluruhan sampel yang ditetapkan peneliti sebanyak 250 responden untuk mengurangi kesalahan, jadi data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 250 kuisisioner dan dijadikan sampel. Jumlah sampel dan presentase pengembalian dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.1

Data Penyebaran kuisisioner

Kuisisioner disebar	252
Kuisisioner yang tidak bisa digunakan	2
Kuisisioner yang digunakan	250

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

4.1.1 Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat di lihat pada table dibawah :

Tabel 4.2

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	101	40,5%
2	Perempuan	149	59,5%
Total		250	100%

Sumber: Data Diolah Penliti 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden perempuan 149 (59,5%) lebih banyak dari pada responden laki-laki yaitu 101 (40,5%). Hal tersebut dapat disimpulkan pada dasarnya Indomaret tidak dikhususkan memiliki

konsumen dengan jenis kelamin tertentu, namun pada saat penelitian ini dilakukan, peneliti kebetulan menemui lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan saat memperoleh data. Hal ini dapat dikatakan juga lebih banyak perempuan yang berbelanja pada Indomaret karena perempuan lebih sering melakukan pembelian *Impulsif* baik itu untuk kebutuhan maupun untuk keinginan. Dibandingkan dengan laki-laki yang lebih sering berbelanja pada Indomaret untuk hal yang penting, dan lebih terencana dalam melakukan pembeliannya. Menurut Agustina Melani (2016) tidak diragukan lagi jika seorang wanita memiliki pengeluaran lebih banyak dibandingkan pria. *Gender* merupakan faktor yang membedakan frekuensi pembelian *online* (Wells & Chen).

2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Distribusi frekuensi berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-21	230	91,7%
2	21-25	17	7,1%
3	26-30	2	0,8%
4	31-40	1	0,4%
Total		250	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah responden yang berumur 17-21 tahun, dengan total responden sebanyak 230 atau sebesar 91,7%. dikarenakan banyaknya mahasiswa maupun pelajar dari berbagai kota membuat mereka nantinya lebih sering melakukan pembelian-pembelian secara tak terduga dan usia tersebut lebih konsumtif dalam menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan responden berusia >40 tahun adalah yang paling rendah dikarenakan menurunnya sifat konsumtif pada usia tersebut dan juga lebih terencananya dalam melakukan pembelian. Pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa (Kotler, 2012). Tambunan (2001) juga menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4

Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	210	83,8%
2	PNS	6	2,4%
3	Karyawan Swasta	16	6,5%
4	Wiraswasta	11	4,5%
5	Pegawai BUMN	2	0,8%
6	Ibu Rumah Tangga	1	0,4%
7	Guru	1	0,4%
8	Pensiunan	1	0,4%
9	Belum Bekerja	2	0,8%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan responden konsumen Indomaret Kota Malang tertinggi berdasarkan pekerjaannya adalah responden dengan status pekerjaan/mahasiswa dengan total 210 atau 83,8 % sedangkan responden dengan dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga, Guru, dan Pensiunan merupakan responden terendah yaitu 1 responden atau 0,4%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih banyak dan lebih sering melakukan pembelian-pembelian pada indomaret.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Pada poin ini akan dijelaskan distribusi item-item dari variable *Gratification Shopping* (X1), *Idea Shopping* (X2), *Adventure Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5), dan *Value Shopping* (X6), dan Impulse Buying dari jawaban responden dalam kuisioner penelitian, baik dalam frekuensi, angka presentase, rata-rata per item dan per variable sebagai berikut :

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Gartification Shopping* (X1)

Pada variabel *Gartification Shopping* terdapat tiga Item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Gartification Shopping* (X1)

item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X1.1	48	19,1	93	37,1	44	17,5	53	21,1	12	5,2	250	100	3,77
X1.2	59	23,5	75	29,9	58	23,1	43	17,1	15	6,4	250	100	3,47
X1.3	31	16,3	49	19,3	56	22,3	74	29,5	30	12,4	250	100	2,78
													3,34

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 250 responden, untuk item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item X1.1 yaitu sebesar 3.77 pada pertanyaan “Ketika suasana hati saya buruk, saya pergi berbelanja untuk membuat hati saya merasa lebih baik“ hal ini menunjukkan bahwan konsumen akan berbelanja untuk memanjakan dirinya dengan sesuatu yang istimewa, bisa

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	rata
X2.1	41	16,2	49	19,5	56	22,3	74	29,5	30	12,4	250	100	2,98
X2.2	44	17,5	64	25,5	45	17,9	71	28,3	26	10,8	250	100	3,10
X2.3	66	26,3	88	35,1	50	19,9	37	14,7	9	4	250	100	3,65
													3,24

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 250 responden, untuk item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item X2.3 yaitu sebesar 3.65 pada pertanyaan “Saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru apa saja yang tersedia“ hal ini menunjukkan bahwan konsumen pergi berbelanja untuk melihat produk-produk baru yang tersedia, konsumen bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk makanan baru atau kebutuhan sehari-hari dari iklan ditelevisi ataupun sosial media, dan mereka akan mencari ke toko-toko terdekat mereka yaitu indomaret. Sebaliknya, item yang memiliki rata-rata terendah yaitu X2.1 yaitu sebesar 2.98, pada pertanyaan “Saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren”, hal ini menunjukkan bahwa responden akan berbelanja hanya untuk mengikuti trend saja berkemungkinan kecil. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Idea Shopping* memiliki penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel yaitu 3,24. Berdasarkan hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Idea Shopping* memiliki kategori yang baik.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Adventure Shopping* (X3)

Pada variabel *Adventure Shopping* terdapat tiga Item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Adventure Shopping* (X3)

item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X3.1	43	17,1	78	31,1	65	25,9	50	19,9	14	6	250	100	3,33
X3.2	44	17,5	110	43,8	55	21,9	32	12,7	19	4	250	100	3,60
X3.3	63	25,1	61	24,3	63	25,1	44	17,5	19	8	250	100	3,41
													3,44

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 250 responden, untuk item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item X3.2 yaitu sebesar 3.60 pada pertanyaan “Bagi saya, berbelanja adalah petualangan“ hal ini menunjukkan bahwan konsumen saat mendapatkan stimulu/dorongan maka keinginan untuk berbelanja juga akan meningkat, dengan iklan-iklan dan promo-promo yang sangat sering diberikan oleh Indomaret, maka hal ini akan sangat mendorong konsumen Indomaret untuk lebih sering dan lebih banyak berbelanja. Sebaliknya, item yang memiliki nilai terendah yaitu X3.1 pada pertanyaan “Bagi saya, belanja adalah petualangan”, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa berbelanja adalah bentuk berpetualang berkemungkinan kecil. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Advenuture Shopping* memiliki penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel yaitu 3,44. Berdasarkan hasil rata –

rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Adventure Shopping* memiliki kategori yang baik.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Shopping* (X4)

Pada variabel *Social Shopping* terdapat tiga Item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Shopping* (X4)

item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X4.1	50	20,3	107	42,6	53	21,1	32	12,7	7	3,2	250	100	3.62
X4.2	52	20,7	91	36,3	61	24,3	37	14,7	9	4	250	100	3,55
X4.3	77	30,7	101	40,2	47	18,7	20	8	5	2,4	250	100	3,90
													3.68

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 250 responden, untuk item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item X4.3 yaitu sebesar 3.90 pada pertanyaan “Berbelanja dengan teman/kerabat adalah pengalaman yang menguatkan hubungan dengan teman/kerabat tersebut“ hal ini menunjukkan bahwan konsumen Indomaret setuju jika berbelanja bersama teman, maka akan dapat meningkatkan hubungan dengan tersebut. Sebaliknya, item dengan nilai terendah yaitu X4.2 pada pertanyaan “Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika saya berbelanja”, hal ini menunjukkan bahwa responden akan

menikmati rasa bersosialisasi saat berbelanja dengan orang lain berkemungkinan kecil. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Social Shopping* memiliki penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel yaitu 3,68. Berdasarkan hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Social Shopping* memiliki kategori yang baik.

4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Role Shopping* (X5)

Pada variabel *Role Shopping* terdapat tiga Item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Role Shopping* (X5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X5.1	69	27,5	105	41,8	55	21,9	16	6,4	5	2,4	250	100	3,85
X5.2	79	31,5	109	43,3	46	18,3	14	5,6	2	1,2	250	100	3,98
X5.3	93	37,1	82	32,7	51	20,9	21	8,4	3	1,6	250	100	3,95
													3,92

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 250 responden, untuk item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item X5.2 yaitu sebesar 3,98 pada pertanyaan “Saya menikmati berbelanja untuk keluarga dan teman-teman saya“ hal ini menunjukkan bahwan konsumen Indomaret akan sangat menikmati berbelanja untuk keluarga dan teman-temannya dan Indomaret menyediakan

semua kebutuhan yang diperlukan konsumen untuk keluarga, teman-temannya, dari diri sendiri. Sebaliknya, item dengan nilai terendah yaitu X5.1 pada pertanyaan “Saya suka berbelanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa bahagia, saya juga akan turut merasa bahagia”, hal ini menunjukkan bahwa responden akan berbelanja untuk orang lain agar merasa bahagia karena melihat orang lain bahagia berkemungkinan paling kecil. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Role Shopping* memiliki penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel yaitu 3,92. Berdasarkan hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Role Shopping* memiliki kategori yang baik.

4.2.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping* (X6)

Pada variabel *value Shopping* terdapat tiga Item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping* (X6)

item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X6.1	91	36,3	106	42,2	36	14,3	10	4	7	3,2	250	100	4,04
X6.2	83	33,1	105	41,8	46	18,3	9	3,6	7	3,2	250	100	4,01
X6.3	101	40,2	91	36,3	41	16,3	12	4,8	5	2,4	250	100	4,07
													4,04

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 250 responden, untuk item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item X6.3 yaitu sebesar 4,07 pada pertanyaan “Seringkali, saya pergi berbelanja ketika ada diskon/potongan harga“ hal ini menunjukkan bahwan konsumen Indomaret akan sangat terpacu minat membelanjanya saat ada diskon/potongan harga. Sebaliknya, item dengan nilai terendah yaitu X6.2 pada pertanyaan “Saya sangat menikmati saat mencari diskon ketika saya berbelanja”, hal ini menunjukkan bahwa responden akan menikmati berbelanja saat mencari diskon, berkemungkinan paling kecil. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Value Shopping* memiliki penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel yaitu 4,04. Berdasarkan hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Value Shopping* memiliki kategori yang baik.

4.2.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel *impulse buying* terdapat tiga Item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y.1	51	20,3	65	25,9	55	21,9	47	18,7	32	13,1	250	100	3,21
Y.2	60	23,9	88	35,1	52	20,7	30	12	20	8,4	250	100	3,54
Y.3	70	27,9	79	31,5	57	22,7	29	11,6	15	6,4	250	100	3,63
													3,46

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 250 responden, untuk item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item Y.3 yaitu sebesar 3,63 pada pertanyaan “Saya menganggap diri saya sebagai pembeli *impulsive* (mendadak/tidak terencana)” hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indomaret sangat sering melakukan pembelian mendadak atau tidak direncanakan. Sebaliknya, item dengan nilai terendah yaitu Y.1 pada pertanyaan “Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan”, hal ini menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian barang yang tidak mereka butuhkan memiliki kemungkinan paling kecil. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Impulse Buying* memiliki penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel yaitu 3,46. Berdasarkan hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden tentang variabel *Impulse Buying* memiliki kategori yang baik.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 24.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 251 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,334 untuk $df = 251 - 2 = 249$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

4.3.1 Uji Validitas Kuisiner Variabel *Gratification Shopping*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Gratification Shopping* dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas *Gratification Shopping*

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	Sig	rtabel	Kriteria
1	0,700	0,000	0,138	Valid
2	0,708	0,000	0,138	Valid
3	0,597	0,000	0,138	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Gratification Shopping* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,138

4.3.2 Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Idea Shopping*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Idea Shopping* dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas *Idea shopping*

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	Sig	rtabel	Kriteria
1	0,691	0,000	0,138	Valid
2	0,707	0,000	0,138	Valid
3	0.668	0,000	0,138	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Idea Shopping* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,138.

4.3.3 Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Adventure Shopping*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Adventure Shopping* dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas *Adventure Shopping*

Butir	Nilai Corrected Item	Sig	rtabel	Kriteria
Total Correlation / rhitung				
1	0,723	0,000	0,138	Valid
2	0,717	0,000	0,138	Valid
3	0.772	0,000	0,138	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Adventure Shopping* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,138.

4.3.3 Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Social Shopping*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *Social Shopping* dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas *Social Shopping*

Butir	Nilai Corrected Item	Sig	rtabel	Kriteria
Total Correlation / rhitung				
1	0,592	0,000	0,138	Valid
2	0,622	0,000	0,138	Valid
3	0.611	0,000	0,138	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Social Shopping* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,138.

4.3.4 Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Role Playing*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *Role Playing* dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas *Role Playing*

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	Sig	rtabel	Kriteria
1	0,526	0,000	0,138	Valid
2	0,532	0,000	0,138	Valid
3	0,546	0,000	0,138	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.16, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Role Playing* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,138.

4.3.5 Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Value Shopping*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *Value Shopping* dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas *Value Shopping*

Butir	Nilai Corrected Item	Sig	rtabel	Kriteria
	Total Correlation / rhitung			
1	0,448	0,000	0,138	Valid
2	0,406	0,000	0,138	Valid
3	0.461	0,000	0,138	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.17, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Value Shopping* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,138.

4.3.5 Uji Validitas Kuisisioner Variabel *Impluse Buying*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *Impluse Buying* dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas *Impluse Buying*

Butir	Nilai Corrected Item	Sig	rtabel	Kriteria
	Total Correlation / rhitung			
1	0,708	0,000	0,138	Valid
2	0,643	0,000	0,138	Valid
3	0.662	0,000	0,138	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.18, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Impluse Buying* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,138.

4.3.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "*Alpha Cronbach*". Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.19

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r alpha	r kritis	Kriteria
1	<i>Gratification Shopping</i>	0,918	0,600	Reliabel
2	<i>Idea shopping</i>	0,917	0,600	Reliabel
3	<i>Adventure Shopping</i>	0,916	0,600	Reliabel
4	<i>Social Shopping</i>	0,919	0,600	Reliabel
5	<i>Role Playing</i>	0,920	0,600	Reliabel
6	<i>Value Shopping</i>	0,922	0,600	Reliabel
7	<i>Impluse Buying</i>	0,918	0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.19, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument gratification shopping adalah sebesar $r_{ll} = 0,918$, instrument idea shopping adalah sebesar $r_{ll} = 0,917$, instrument adventure shopping adalah sebesar $r_{ll} = 0,916$, instrument social shopping adalah sebesar $r_{ll} = 0,919$, instrument role shopping adalah sebesar $r_{ll} = 0,920$, instrument value shopping adalah sebesar $r_{ll} = 0,922$, instrument impulse buying adalah sebesar $r_{ll} = 0,918$, ternyata memiliki nilai “*Alpha Cronbach*” lebih besar dari 0,600, yang berarti ketujuh instrumen dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan.

4.4 Asumsi- Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi liner berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS versi 24.0, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Komogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

H_a : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.20

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42766001
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.057
	Negative	-.096
Test Statistic		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0,205 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variable bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi linear berganda. Apabila nilai *Tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.21

Tabel 4.21 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.517	1.936
X2	0.520	1.923
X3	0.392	2.554
X4	0.618	1.617
X5	0.667	1.500
X6	0.795	1.257

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 4.21 berikut hasil pengujian dari masing-masing variable tersebut :

- Tolerance untuk *Gratification Shopping* 0.517
- Tolerance untuk *Idea Shopping* 0,520
- Tolerance untuk *Adventure Shopping* 0,392
- Tolerance untuk *Social Shopping* 0,618
- Tolerance untuk *Role Playing* 0,667
- Tolerance untuk *Value Shopping* 0,795

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variable bebas :

- VIF untuk *Gratification Shopping* 1.936
- VIF untuk *Idea Shopping* 1.923
- VIF untuk *Adventure Shopping* 2.554
- VIF untuk *Social Shopping* 1.617
- VIF untuk *Role Playing* 1.500
- VIF untuk *Value Shopping* 1.257

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.4.3 Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketiksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variable bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

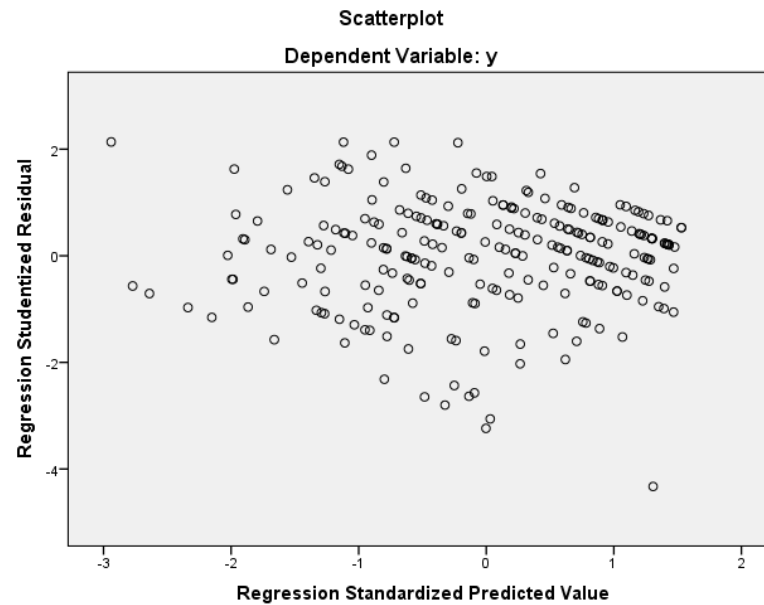
Ho : ragam sisaan homogeny

H1 : ragam sisaan tidak homogeny

Hasil uji heterokedatitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 4.2 tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogeny (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik regresi di atas, maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak atau tepat. Sehingga, dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Gratification Shopping* (X1), *Idea Shopping* (X2),

Adventure Shopping (X3), Social Shopping (X4), Role Shopping (X5), dan Value Shopping (X6), terhadap variabel terikat yaitu Impulse Buying (Y).

4.5.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 24.0 didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.22 Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Strandardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.095	0.972		3.042	0.000
X1	0.270	0.072	0.249	4.261	0.000
X2	0.150	0.067	0.147	2.563	0.015
X3	0.294	0.083	0.269	4.779	0.000
X4	0.178	0.073	0.165	2.305	0.028
X5	0.177	0.079	0.157	2.571	0.015
X6	0.155	0.068	0.143	2.571	0.015

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

$$Y = 0.249X_1 + 0.147X_2 + 0.269X_3 + 0.165X_4 + 0.157X_5 + 0.143X_6$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = yaitu variabel terikat yang dinlainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah impulse buying (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Gratification Shopping (X1), Idea*

Shopping (X2), *Adventure Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5), dan *Value Shopping* (X6).

B1 = *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.249 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (*Gratification Shopping*). Jadi apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *Gratification Shopping* (X1), maka *Impulse Buying* konsumen Indomaret akan meningkat sebesar 0.249 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

B2 = *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.147 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (*Idea Shopping*). Jadi apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *Idea Shopping* (X2), maka *Impulse Buying* konsumen Indomaret akan meningkat sebesar 0.147 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

B3 = *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.269 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (*Adventure Shopping*). Jadi apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *Adventure Shopping* (X3), maka *Impulse Buying* konsumen Indomaret akan meningkat sebesar 0.269 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

B4 = *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.165 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X4 (*Social Shopping*). Jadi apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *Social Shopping* (X4), maka *Impulse Buying* konsumen Indomaret akan meningkat sebesar 0.165 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

B5 = *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.157 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X5 (*Role Shopping*). Jadi apabila terjadi satu

peningkatan pada variabel *Role Shopping* (X5), maka *Impulse Buying* konsumen Indomaret akan meningkat sebesar 0.157 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

B6 = *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.143 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X6 (*Value Shopping*). Jadi apabila terjadi satu peningkatan pada variabel *Value Shopping* (X6), maka *Impulse Buying* konsumen Indomaret akan meningkat sebesar 0.143 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4.6 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Gratification Shopping* (X1), *Idea Shopping* (X2), *Adventure Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5), dan *Value Shopping* (X6) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*) digunakan nilai R². Nilai R² disajikan dalam Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.23

Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.667	0.445	0.432

Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.23 diperoleh hasil adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0.432, artinya bahwa 43,2% variabel *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Gratification Shopping* (X1), *Idea Shopping* (X2), *Adventure Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5), dan *Value Shopping*

(X6). Sedangkan sisanya 56,8% variabel impulse buying akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi, koefisien korelasi juga menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas *Gratification Shopping* (X1), *Idea Shopping* (X2), *Adventure Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5), dan *Value Shopping* (X6). Dengan variabel impulse buying, dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.667. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Gratification Shopping* (X1), *Idea Shopping* (X2), *Adventure Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5), dan *Value Shopping* (X6). Dengan impulse buying termasuk kategori kuat karena berada pada selang 0,6-0,8.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.7.1 Uji t

Uji t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berart Ho ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti Ho diterima dan H1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 :

Tabel 4.24
Hasil Hipotesis Koefisien regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Strandardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.095	0.972		3.042	0.000
X1	0.270	0.072	0.249	4.261	0.000
X2	0.150	0.067	0.147	2.563	0.015
X3	0.294	0.083	0.269	4.779	0.000
X4	0.178	0.073	0.165	2.305	0.028
X5	0.177	0.079	0.157	2.571	0.015
X6	0.155	0.068	0.143	2.571	0.015

Sumber : Data diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X1 (*Gratification Shopping*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 4.261. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 2.048. Karena t hitung yaitu $4.261 > 2.048$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X1 (*Gratification Shopping*) terhadap impulse buying adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Gratification Shopping*. Dengan kata lain, peningkatan *Gratification Shopping* akan meningkatkan *impulse buying* secara nyata.
- t test antara X2 (*Idea Shopping*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 2.563. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah

sebesar 2.048. Karena t hitung yaitu $2.563 > 2.048$ atau nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*Idea Shopping*) terhadap *impulse buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Idea Shopping*. Dengan kata lain, peningkatan *Idea Shopping* akan meningkatkan *impulse buying* secara nyata.

- t test antara X_3 (*Adventure Shopping*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 4.779. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 2.048. Karena t hitung yaitu $4.779 > 2.048$ atau nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Adventure Shopping*) terhadap *impulse buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Adventure Shopping*. Dengan kata lain, peningkatan *Adventure Shopping* akan meningkatkan *impulse buying* secara nyata.
- t test antara X_4 (*Social Shopping*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 2.305. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 2.048. Karena t hitung yaitu $2.305 > 2.048$ atau nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_4 (*Social Shopping*) terhadap *impulse buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Shopping*. Dengan kata lain, peningkatan *Social Shopping* akan meningkatkan *impulse buying* secara nyata.

- t test antara X5 (*Role Shopping*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 2.571. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 2.048. Karena t hitung yaitu $2.571 > 2.048$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X5 (*Role Shopping*) terhadap impulse buying adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Role Shopping*. Dengan kata lain, peningkatan *Role Shopping* akan meningkatkan *impulse buying* secara nyata.
- t test antara X6 (*Value Shopping*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 2.571. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 2.048. Karena t hitung yaitu $2.571 > 2.048$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X6 (*Value Shopping*) terhadap impulse buying adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Value Shopping*. Dengan kata lain, peningkatan *Value Shopping* akan meningkatkan *impulse buying* secara nyata.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent yakni *Gartification Shopping* (X1), *Idea Shopping* (X2), *Adventure Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5), dan *Value Shopping* (X6) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent impulse buying*. Pembahasan mengenai hasil pengujian diatas dibahas dalam sub-sub bab berikut ini.

4.8.1 Pengaruh *Gratification Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Gratification Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel ini diwakili dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu "Saya pergi berbelanja ketika ingin memanjakan diri dengan sesuatu yang istimewa". Hasil studi ini menunjukkan bahwa saat konsumen ingin memanjakan dirinya dengan berbelanja maka dapat menimbulkan perilaku berbelanja yang hedonis. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003) *Gratification Shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi mood yang buruk atau stress dan berbelanja digunakan sebagai cara istimewa untuk memanjakan diri. Hasil studi ini membuktikan pendapat tersebut bahwa konsumen akan berbelanja saat ingin memanjaan dirinya dengan sesuatu yang istimewa adalah benar. Hasil studi ini juga dapat dikehui bahwa semakintinggi *Gratification Shopping* pada Konsumen Indomarat, maka dapat pula meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Csilla Horveth & Feray, 2018) dengan judul "*Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*" mengatakan *gratification seeking, idea shopping, dan role play (hedonic Shopping metthode)* adalah aspek belanja yang akan sangat efektif untuk menarik pembeli kompulsif.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa suasana hati seorang responden sangat memengaruhi seseorang dalam berbelanja dan dapat mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis seseorang . Menurut responden suasana hati mereka pada saat sedang tidak baik/*unmood* ataupun pada saat mereka sedang sangat

senang, akan sangat mempengaruhi mereka dalam berbelanja, pada kondisi tersebut sisat hedonis seseorang akan sangat terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret telah berhasil menjadikan *Gratification Shopping* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

4.8.2 Pengaruh *Idea Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Idea Shopping* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Variabel ini diwakili dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru apa saja yang tersedia”. Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsumen akan pergi berbelanja guna mengetahui dan melihat-lihat produk baru apa saja yang tersedia dapat menimbulkan perilaku berbelanja hedonis. Menurut Arnold & Reynold (2003), berbelanja memberikan pengetahuan baru, perkembangan trend baru dan model baru. Hasil studi ini membuktikan pendapat tersebut bahwa berbelanja dapat menambah pengetahuan baru tentang perkembangan trend baru dan model baru adalah benar. Hasil studi ini juga dapat diketahui juga bahwa semakin tinggi *Idea Shopping* pada konsumen Indomaret, maka dapat pula meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Csilla Horveth & Feray, 2018) dengan judul “*Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*” mengatakan *gratification seeking*, *idea shopping*, dan *role play (hedonic Shopping metode)* adalah aspek belanja yang akan sangat efektif untuk menarik pembeli kompulsif.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa keingintahuan seorang responden terhadap produk-prudok baru guna mengikuti trend ataupun sekedar ingin tahu

produk-produk baru apa sajakah yang sedang dijual sangat memengaruhi seseorang dalam berbelanja dan dapat mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis seseorang. Menurut responden pengetahuan baru, perkembangan trend baru dan model baru pada produk-produk yang dijual dapat mempengaruhi responden dalam berbelanja hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret telah berhasil menjadikan *Idea Shopping* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

4.8.3 Pengaruh *Adventure Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Adventure Shopping* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Variabel ini diwakili dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Saya mendapatkan stimulus/dorongan saat berbelanja”. Hasil studi ini menunjukkan bahwa stimulus atau dorongan saat berbelanja akan menimbulkan berbelanja yang hedonis. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003) yaitu *Adventure Buying* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan pada ransangan/stimulus, petualangan dan perasaan menyenangkan. Hasil studi ini membuktikan bahwa stimulus atau dorongan saat berbelanja akan meningkatkan berbelanja hedonis merupakan pernyataan yang benar. Hasil studi ini dapat diketahui juga bahwa semakin tinggi *Adventure Buying* pada konsumen Indomaret maka dapat pula meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Beatty & Ferrel, 1998) dengan judul “*Impulse Buying : Modeling Its Precursors*” mengatakan *Browsing/berjelajah in store* memberikan keinginan untuk melakukan *Impulse Buying*.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa stimulus atau dorongan yang diberikan kepada seorang responden serta kegiatan berjelajah saat berbelanja akan sangat mempengaruhi sifat berbelanja hedonis seseorang.. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret telah berhasil menjadikan *Adventure Shopping* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

4.8.4 Pengaruh *Social Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Social Shopping* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Variabel ini diwakili dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Berbelanja dengan teman/kerabat adalah pengalaman yang menguatkan hubungan dengan teman/kerabat tersebut”. Hasil studi ini menunjukkan bahwa berbelanja dengan didampingi oleh teman atau kerabat dapat menciptakan pengalaman keluarga dan juga menimbulkan perilaku berbelanja yang hedonis. Menurut Arnold & Reymond (2003) tujuan dari *Social Shopping* adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial. Hasil studi ini membuktikan bahwa berbelanja dengan teman atau kerabat akan menimbulkan atau menciptakan pengalaman kekeluargaan dan pengalaman sosial adalah benar. Dan hasil penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *Social Shopping* pada konsumen Indomaret, maka dapat pula meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dawon *et al*, 1990) mengatakan motif utama bagi seseorang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat berbelanja.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa interaksi sosial yang diciptakan oleh orang lain termasuk oleh karyawan dalam suatu toko akan sangat mempengaruhi

sifat berbelanja hedonis seseorang. Menurut responden interaksi sosial yang mereka dapatkan saat berbelanja akan dapat mempengaruhi responden dalam berbelanja hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret telah berhasil menjadikan *Social Shopping* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

4.8.5 Pengaruh *Role Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Role Shopping* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Variabel ini diwakili dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Saya suka berbelanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa bahagia, saya juga akan turut merasa bahagia”. Hasil studi ini menunjukkan bahwa berbelanja untuk orang dapat menimbulkan perilaku berbelanja hedonis. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003), *Role Shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas dan ketika berbelanja untuk orang lain. Hasil studi ini menunjukkan bahwa berbelanja untuk orang lain dapat menimbulkan perilaku hedonis adalah benar. Dan hasil studi ini juga dapat diketahui bahwa semakin tinggi *Role Shopping* pada konsumen Indomaret, maka dapat pula meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Csilla Horveth & Feray, 2018) dengan judul “*Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*” mengatakan *gratification seeking*, *idea shopping*, dan *role play (hedonic Shopping metode)* adalah aspek belanja yang akan sangat efektif untuk menarik pembeli kompulsif.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa perasaan senang dan bahagia saat berbelanja untuk orang lain akan sangat mempengaruhi sifat berbelanja hedonis seseorang. Menurut responden berbelanja untuk orang lain akan menimbulkan perasaan bahagia karna melihat orang lain bahagia. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret telah berhasil menjadikan *Role Shopping* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

4.8.6 Pengaruh *Value Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Value Shopping* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Variabel ini diwakili dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Seringkali, saya pergi berbelanja ketika ada diskon/potongan harga”. Hasil studi ini menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga akan mempengaruhi seseorang dalam berbelanja dan menimbulkan perilaku berbelanja hedonis. Menurut Mayer & Wilkinson (2003), *Value Shopping* merupakan kategori yang menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga dan berburu tawar menawar, sehingga individu tersebut merasakan adanya suatu keuntungan dalam berbelanja. Hasil studi ini membuktikan bahwa diskon atau potongan harga dapat menimbulkan perilaku hedonis adalah benar. Hasil studi ini dapat diketahui juga bahwa semakin tinggi *Value Shopping* pada konsumen indomaret, maka dapat pula meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zeman, 2013) dengan judul “*Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation Among South African Black Generation Y Students*” mengatakan motivasi berbelanja dan utilitarian akan tercapai dalam berbelanja saat menemukan produk

tertentu yang sudah direncanakan pada awal berbelanja dan nilai motif berbelanja, termasuk berbelanja untuk penjualan, mencari diskon dan berburu barang murah.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa diskon/potongan harga serta promo-promo yang diberikan kepada seorang responden saat berbelanja akan sangat mempengaruhi sifat berbelanja hedonis seseorang. Menurut responden potongan harga yang diberikan saat berbelanja akan dapat mempengaruhi sifat hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret telah berhasil menjadikan *Value Shopping* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

4.10 Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian terkait *Hedonic Shopping* dan *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret (Malang), hasil penelitian ini memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan Indomaret dalam menentukan dan merancang strategi terkait dengan keputusan pembelian impulsif. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat diimplikasikan dan diterapkan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan Indomaret harus lebih memahami keinginan konsumennya agar upaya yang dilakukan perusahaan sejalan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dan dari penelitian ini keputusan pembelian impulsive konsumen Indomaret (Malang) dipengaruhi secara signifikan oleh 6 variabel-variabel *Hedonic Shopping*, yaitu mengacu terhadap kesenangan dalam berbelanja.
2. Kenyamanan dalam berbelanja pada toko-toko indomaret harus terus dijaga dan ditingkatkan. Hasil temuan ini menyatakan bahwa semakin

lama konsumen melihat-lihat produk yang ada di Indomaret, konsumen akan merasa sulit untuk mengabaikan suatu produk yang baru dilihatnya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan terus meningkatkan daya tarik dari layout dan tata letak jenis barang-barang baru dan barang-barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen.

3. Diskon-diskon dan juga promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan dapat sangat memengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hasil temuan dapat variabel *Value Shopping* menyatakan bahwa konsumen-konsumen Indomaret akan semakin sering berbelanja saat diskon atau pun promo-promo yang menarik. Oleh karna itu perusahaan retail Indomaret diharapkan dapat terus mengadakan promo-promo dan memberikan potongan harga kepada konsumennya, untuk terus meningkatkan daya tarik konsumen-konsumen yang berbelanja disana.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Role Shopping*, dan *Value Shopping* sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Impulse Buying* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. *Gratification Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga keputusan Indomaret menggunakan *Gratification Shopping* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *Gratification Shopping* mengalami peningkatan, maka *Impulse buying* juga akan meningkat.
2. *Idea Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga keputusan Indomaret menggunakan *Idea Shopping* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *Idea Shopping* mengalami peningkatan, maka *Impulse buying* juga akan meningkat.
3. *Adventure Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga keputusan Indomaret menggunakan *Adventure Shopping* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *Adventure*

Shopping mengalami peningkatan, maka *Impulse buying* juga akan meningkat.

4. *Social Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga keputusan Indomaret menggunakan *Social Shopping* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *Social Shopping* mengalami peningkatan, maka *Impulse buying* juga akan meningkat.
5. *Role Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga keputusan Indomaret menggunakan *Role Shopping* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *Role Shopping* mengalami peningkatan, maka *Impulse buying* juga akan meningkat.
6. *Value Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga keputusan Indomaret menggunakan *Value Shopping* sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila *Value Shopping* mengalami peningkatan, maka *Impulse buying* juga akan meningkat.
7. Variabel *Adventure Shopping* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Adventure Shopping* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Impulse Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan strategi yang lebih berfokus pada *Adventure Shopping*, karena variabel *Adventure Shopping* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Impulse Buying*, yang dimana jika konsumen merasa *Adventure* nya saat berbelanja akan tercapai maka semakin banyak pula kemungkinan konsumen akan melakukan *Impulse Buying*.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Impulse Buying* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat memperpanjang periode pengamatan, menambah variabel independent atau merubahnya sehingga lebih banyak variasi dalam menuntukan faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*, serta jenis perusahaan lain yang akan menjadi objek karena tiap-tiap perusahaan mempunyai aturan berbeda dalam sistem pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. 2007. *Asia Pasific Retail and Shopper Trends 2007*. from <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retailand,ShopperTrendsAsia2007.pdf>.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arnold, J.M., K.E. Reynold. 2003. *Hedonic Shopping Motivations*. Journal of Retailing, Vol 79: 77-79.
- Bayley & Nancarrow. 1998. *Impluse Buying and konsumen buying*, Journal of Impluse Buying.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. *Impulse buying: modeling its precusors*, Journal of Retailing Vol. 74 No. 2.
- Benny, guido et al. 2015. public opinion on the formation of the asean economic community: an exploratory study in three ASEAN countries. Universiti Kebangsaan Malaysia
- Bursa Efek Indonesia, *Pendapatan dan Laba Bersih Indomaret 2017, dan 2018*. (diakses di <http://www.idx.co.id>)
- Ceic Data. 2019. *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2017). *The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products*.*Journal Global Of Bussines Management*. ISSN 1817-3819.
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi Keenam*. Alih Bahasa Oleh Drs. F.X Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hawkins, Dell. Best, Roger J. dan Coney, Kenneth A. 2007. *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kacen, J. Jacqueline, Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Behaviour Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kotler, P., Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, D., Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Petra*, 1 (2): 1-8.
- Kusuma, G.W., Idrus, S., dan Atim Djazul., 2013. *The Influence of Hedonic shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable*. Malang: European Journal of Business and Management.
- Loudon, D.L., Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concept and Applications, Fourth Edition*. Singapore: McGraw Hill. Inc.
- Mayer and Wilkinson. 2003. *A cluster of retail outlesterdera single roof that collectivity handle a varied assortment of goods ang services*. New Jersey : Prentince Hall.inc
- Mamuaya, N., Aditya Pandowo. 2015. *The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Consumer Impulse Buying In The Hypermart Of Manado City North Sulawesi*. Manado State University, Manado.
- Mowen, J.C., Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartika Yahya, S.E. M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)*. Singapore : McGraw-Hill Education.
- Nagadeepa, C., J. Tamil Selvi, Pushpa, A. 2015. *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumer's Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. *Asian Journal of Management Sciences and Education*, (4) 1: 116-124.

- Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, J.C. 2005 . A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446
- Redinbaugh, L.D. 1976. *Retailing Management A Planning Approach*. Amerika: McGraw Hill. Inc.
- Rezha Hadyan. 2019. *Meneropong Prospek Industri Ritel Modern Hingga 2021*. Diakses 13 Januari 2019. Dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190904/12/1144434/meneropong-prospek-industri-ritel-modern-hingga-2021>
- Scarpi. D. 2006. *Fashion Stores Between Fun and Usefulness*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (10) 1: 7- 24.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Simatupang, T.M. 2007. *Ekonomi Kreatif Berperan Penting*. *Pikiran Rakyat*. 13 September 2007.
- Solomon, M.C., Marshall. G.W., and Stuart, Elnora. 2008. *Marketing Real People Real Choices*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran.Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tribun Jatim. 2017. *Lima Tahun, Penduduk Kota Malang Bertambah*. Retrieved January 31, 2019, from <https://jatim.tribunnews.com/2017/02/14/lima-tahun-penduduk-kota-malang-bertambah-50116-orang>
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. 2010. *Pengertian Pembelian Impulsif (impulse Buying)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiyati, S. 2013. *240 Mal dan Pusat Perbelanjaan di Seluruh Indonesia*. Diakses pada Tanggal 06 oktober 2019 dari <https://www.google.co.id/amp/m.merdeka.com/amp/uang/ada-240-mal-danpusat-perbelanjaan-di-seluruhindonesia.html>

- Kotler & Amstrong. 2009. *Pengertian Pemasaran. Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller. 2009. *Pengertian Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Edisi Ketigabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Levant's & Linda. 2013. *What Is Metroseksual Earosel*. New Delhi. Journal of International
- Nazmi Haddayat Tamara. 2019. *Katadata.com*. Perubahan Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia. From <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasran era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Mowen dan Minor. 2002. *perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian*. Jilid 2. Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartika Yahya, S.E. M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid 3. Edisi Keempat. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	101	40.5	40.5	40.5
	Wanita	149	59.5	59.5	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21 Tahun	230	91.7	91.7	91.7
	21 - 25 Tahun	17	7.	7.1	7.1
	26 - 30 Tahun	2	0.8	0.8	97.3
	31 - 40 Tahun	1	0.4	0.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	210	83.8	83.8	95.6
	PNS	6	2.4	2.4	96.0
	Karyawan Swasta	16	6.5	6.5	1.8
	Wiraswasta	11	4.5	4.5	8.4
	Pegawai BUMN	2	.8	.8	8.9
	Ibu Rumah Tangga	1	.4	.4	9.8
	Guru	1	.4	.4	.5
	Pensiunan	1	.4	.4	1.3
	Belum Bekerja	2	.8	.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	5.2	5.2	5.2
	2.00	53	21.1	21.1	26.3
	3.00	44	17.5	17.5	43.8
	4.00	93	37.1	37.1	80.9
	5.00	48	19.1	19.1	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	6.4	6.4	6.4
	2.00	43	17.1	17.1	23.5
	3.00	58	23.1	23.1	46.6
	4.00	75	29.9	29.9	76.5
	5.00	59	23.5	23.5	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	12.4	12.4	12.4
	2.00	74	29.5	29.5	41.9
	3.00	56	22.3	22.3	64.2
	4.00	49	19.3	19.3	83.5
	5.00	31	16.5	16.5	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	12.4	12.4	12.4
	2.00	74	29.5	29.5	41.9
	3.00	56	22.3	22.3	64.2
	4.00	49	19.5	19.5	83.7
	5.00	41	16.3	16.3	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	27	10.8	10.8	10.8
	2.00	71	28.3	28.3	39.1
	3.00	4	17.6	17.6	56.7
	4.00	64	25.5	25.5	82.2
	5.00	44	17.8	17.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	4	4	4
	2.00	37	14.7	14.7	18.7
	3.00	50	19.9	19.9	38.6
	4.00	88	35.1	35.1	73.7
	5.00	66	26.3	26.3	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	.6	.6	.6
	2.00	50	19.9	19.9	25.9
	3.00	65	25.9	25.9	51.8
	4.00	7	31.1	31.1	82.9
	5.00	43	17.1	17.1	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	.4	.4	.4
	2.00	32	12.7	12.7	16.3
	3.00	55	21.9	21.9	38.6
	4.00	110	43.8	43.8	82.4
	5.00	44	17.6	17.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	.8	.8	.8
	2.00	44	17.5	17.5	25.5
	3.00	63	25.1	25.1	50.6
	4.00	61	24.3	24.3	74.9
	5.00	63	25.1	25.1	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	3.2	3.2	3.2
	2.00	32	12.7	12.7	15.9
	3.00	53	21.1	21.1	37
	4.00	107	42.6	42.6	79.6
	5.00	50	20.4	20.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	.4	.4	.4
	2.00	37	14.7	14.7	18.7
	3.00	61	24.3	24.3	43
	4.00	91	36.3	36.3	79.3
	5.00	52	20.7	20.7	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.4	2.4	2.4
	2.00	20			3.
	3.00	47	18.7	18.7	21.9
	4.00	101	40.2	40.2	62.1
	5.00	77	30.7	30.7	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.4	2.4	2.4
	2.00	16	6.4	6.4	8.8
	3.00	55	21.9	21.9	30.7
	4.00	105	41.8	41.8	72.5
	5.00	69	27.5	27.5	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	14	5.6	5.6	6.8
	3.00	46	18.3	18.3	25.1
	4.00	109	43.3	43.3	68.4
	5.00	79	31.6	31.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	21	8.4	8.4	10
	3.00	51	20.9	20.9	30.9
	4.00	82	32.7	32.7	63.6
	5.00	93	36.4	36.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	3.2	3.2	3.2
	2.00	10	.4	.4	7.2
	3.00	36	14.3	14.3	21.5
	4.00	106	42.2	42.2	63.7
	5.00	91	36.3	36.3	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	3.2	3.2	3.2
	2.00	9	3.6	3.6	6.8
	3.00	46	18.3	18.3	25.1
	4.00	105	41.8	41.8	66.9
	5.00	83	33.1	33.1	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.4	2.4	2.4
	2.00	12	4.8	4.8	7.2
	3.00	41	16.3	16.3	23.5
	4.00	91	36.3	36.3	59.8
	5.00	101	40.2	40.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	33	13.1	13.1	13.1
	2.00	47	18.7	18.7	31.8
	3.00	55	21.9	21.9	53.7
	4.00	65	25.9	25.9	79.6
	5.00	51	20.4	20.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	8.4	8.4	8.4
	2.00	30	12	12	20.4
	3.00	52	20.7	20.7	41.1
	4.00	8	35.1	35.1	76.2
	5.00	60	23.8	23.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	6.4	6.4	6.4
	2.00	29	11.6	11.6	18
	3.00	57	22.7	22.7	40.7
	4.00	79	31.5	31.5	72.2
	5.00	70	27.8	27.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Gratification Shopping* (X₁)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X1.2	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X1.3	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

**Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Idea Shopping* (X₂)

Correlations

		X1
X2.1	Pearson Correlation	.691 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X2.2	Pearson Correlation	.707 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X2.3	Pearson Correlation	.668 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** .Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

c. Uji Validitas dan Reliabilitas *Adventure Shopping* (X₃)

Correlations

		X1
X3.1	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X3.2	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X3.3	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

**Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

d. Uji Validitas dan Reliabilitas *Social Shopping* (X₄)

Correlations

		X1
X4.1	Pearson Correlation	.592 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X4.2	Pearson Correlation	.662 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X4.3	Pearson Correlation	.611 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** .Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

e. Uji Validitas dan Reliabilitas *Role Shopping* (X₅)

Correlations

		X1
X5.1	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X5.2	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X5.3	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** .Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	3

f. Uji Validitas dan Reliabilitas *Value Shopping* (X₆)

Correlations

		X1
X6.1	Pearson Correlation	.448 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X6.2	Pearson Correlation	.406 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X6.3	Pearson Correlation	.461 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** .Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

g. Uji Validitas dan Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Correlations

		X1
Y.1	Pearson Correlation	.708 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
Y.2	Pearson Correlation	.643 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
Y.3	Pearson Correlation	.662 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** .Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42766001
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.057
	Negative	-.096
Test Statistic		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

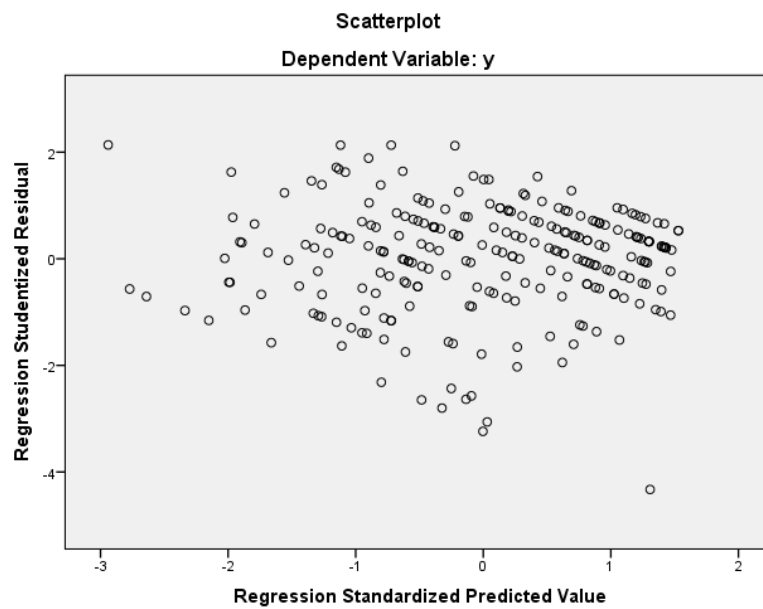
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.517	1.936
	X2	.520	1.923
	X3	.392	2.554
	X4	.618	1.617
	X5	.667	1.500
	X6	.795	1.257

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedasitas

Lampiran 4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.095	0.972		3.042	0.000
X1	0.270	0.072	0.249	4.261	0.000
X2	0.150	0.067	0.147	2.563	0.015
X3	0.294	0.083	0.269	4.779	0.000
X4	0.178	0.073	0.165	2.305	0.028
X5	0.177	0.079	0.157	2.571	0.015
X6	0.155	0.068	0.143	2.571	0.015

a. Dependent Variabel Y

b. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.432	2.07782	1.965

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5. Kuesioner Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp 551396, 555000

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Angger Haryono (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang diberi judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kota Malang).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon dengan hormat saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Angger Haryono

KUESIONER

I. Karakteristik Responden :

1. Mempunyai pengetahuan dan pernah mengunjungi Indomaret Malang
2. Merupakan konsumen dari Indomaret Malang dan pernah melakukan pembelian pada Indomaret di kota Malang
3. Usia minimal 17 tahun
4. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang

II. Data Diri :

Nama :

- a. Jenis Kelamin : Pria Wanita
- b. Usia : 17 – 22 Tahun 31 – 40 Tahun
 23 – 30 Tahun > 40 Tahun
- c. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri Sipil Wirausaha
 Yang lain,.....
- d. Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 > Rp 4.000.000
- e. Pendidikan : SMA/SMK Doktor
 Diploma Yang lain,.....
 S1
 S2

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

DAFTAR PERTANYAAN

Gratification Shopping

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Ketika suasana hati saya buruk, saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik ?					
2.	Bagi saya berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stress					
3.	Saya pergi berbelanja ketika ingin memanjakan diri dengan sesuatu yang istimewa					

Idea shopping

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren					
2.	Saya pergi berbelanja untuk mengikuti mode baru					
3.	Saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru apa saja yang tersedia					

Adventure Shopping

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Bagi saya, belanja adalah petualangan					
2.	Saya mendapatkan stimulus/dorongan saat berbelanja					
3.	Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di alam semesta saya sendiri					

Social Shopping

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Saya suka berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi					
2.	Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika saya berbelanja					
3.	Berbelanja dengan orang lain adalah pengalaman yang menguatkan hubungan dengan orang lain					

Role Playing

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Saya suka berbelanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa bahagia, saya juga akan turut merasa bahagia					
2.	Saya menikmati berbelanja untuk keluarga dan teman-teman saya					
3.	Saya sangat menikmati berbelanja untuk mendapatkan hadiah yang sempurna untuk seseorang					

Value Shopping

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Seringkali, saya pergi berbelanja ketika ada diskon/potongan harga					
2.	Saya sangat menikmati saat mencari diskon ketika saya berbelanja					
3.	Saya sangat menikmati berburu barang murah ketika saya berbelanja					

Impulse Buying

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan					
2.	Saya sering membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli sebelumnya					
3.	Saya menganggap diri saya sebagai pembeli impulsive					