PENGARUH *HEDONIC MOTIVATON* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)

SKRIPSI

O l e h

Muhammad Luthfi Khakim

NIM : 16510129

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATON* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h

Muhammad Luthfi Khakim

NIM : 16510129

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)

SKRIPSI

O l e h :

Muhammad Luthfi Khakim
NIM: 16510129

Telah disetujui tanggal 12 November 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida. S. Sos., MAB

NIP 19791010 20180201 2 192

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP 19670816200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

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

(Studi pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD LUTHFI KHAKIM

NIM: 16510129

Telah dipertahankan di Depan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 16 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji	**Tanda Tangan**
1. Ketua Penguji **Ahmad Muis, M.Ag** NIDT. 19711110201608011043	: ( )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris **Dr. Lailatul Farida. S. Sos., MAB** NIP. 19791010201802012192	: ( )
3. Penguji Utama **Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M. Ag** NIP.196201151998031001	: ( )

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M, CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Luthfi Khakim
NIM	: 16510129
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Desember 2020

Hormat saya,



Muhammad Luthfi Khakim

NIM 16510129

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas segala rahmat dan karunia yang diberikan Allah SWT kepada saya sehingga dapat menyelesaikan kewajiban ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam untuk Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia mulai dari zaman kegelapan hingga pada saat zaman sekarang.

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Terimakasih atas segala dukungan dan upaya yang diberikan kepada saya sehingga bisa menyelesaikan kewajiban ini. Tak lupa untuk ketiga adikku yang selalu memberikan dukungan semoga dengan selesainya hasil karyaku setidaknya kalian juga ikut merasa bahagia.

Tak lupa guru-guru saya yang sudah memberikan ilmunya dan membimbing saya agar menjadi lebih baik. Teruntuk teman dalam segala hal, yakni Atiqah Najla banyak-banyak terimakasih saya ucapkan karena selesainya skripsiku ini juga tak lepas dari dukungan waktu, pikiran, dan lain-lain darimu. Tak lupa teman-teman yang membantu proses penyelesaian skripsi ini dan teruntuk haters yang selalu bilang “kapan lulus?” dan “kok suwe men?” dengan motivasi tersebut saya ucapkan terima kasih.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN MOTTO

Tidak ada seseorang yang sukses tanpa kerja keras,

Harta, Tahta, Berusaha dan Berdoa!

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sholawat serta salam juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)" dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagai penulis yang masih banyak luput dan kesalahan, maka skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat dorongan dan bantuan dari berbagi pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Chorirul Rozi, SE., MM selaku Dosen Wali peneliti di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang..
5. Ibu Dr. Lailatul Farida. S. Sos., MAB, selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7. Untuk kedua orang tua saya Bapak Ahmad Bakhirul hadi dan Ibu Sulistyowati serta ketiga adik saya Muhammad Baihaqi kaizan, Muhammad Fadhil Habibi, dan Fahmia Nuha Sabita yang selalu memberikan dukungan moril, materiil, serta doa yang tulus tiada henti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
8. Untuk teman dalam segala hal, Atiqah Najla yang selalu membantu dukungan moril serta doa terbaik mulai awal proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan tenaga, pikiran, dan waktu sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
10. Pihak-pihak lain yang secara langsung dan tidak langsung yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini.

Dengan doa dan ucapan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Guna penyempurnaan penelitian ini, penulis sangat menghargai apabila terdapat saran dan kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih dapat bermanfaat *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Semoga segala kebaikan semua pihak yang sudah membantu dibalas oleh Allah SWT. Peneliti menyadari jika masih ada kesalahan atau jauh dari kata sempurna. Dan semoga Allah SWT menerima amal ibadah kita semua disisi-Nya. *Amin.*

Malang, 6 Juni 2020

Muhammad Luthfi Khakim

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL……...i
HALAMAN PERSETUJUAN……...ii
HALAMAN PENGESAHAN……...iii
HALAMAN PERNYATAAN……...iv
HALAMAN PERSEMBAHAN……..…..v
MOTTO……vi
KATA PENGANTAR…….…....vii
DAFTAR ISI……...viii
DAFTAR TABEL……....xi
DAFTAR GAMBAR……..xii
DAFTAR LAMPIRAN…….……..xiii
ABSTRAK …….……xiv
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang…….……1
1.2 Rumusan Masalah …….…….…6
1.3 Tujuan Penelitian…….…6
1.4 Manfaat Penelitian……...7
BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu……..….8
2.2 Kajian Teori…….……...20
2.2.1 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)……...20
2.2.1.1 Pengertian Motivasi Hedonis……...20
2.2.1.2 Parameter Motivasi Hedonis……..……..……23
2.2.2 Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)……..…..26
2.2.2.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja……..…26
2.2.2.2 Parameter Gaya Hidup Berbelanja……..……..…...28

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)……..….31
2.2.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif……31
2.2.3.2 Jenis-Jenis Pembelian Impulsif……....32
2.2.3.3 Parameter Pembelian Impulsif……..……...33
2.2.4 Hipotesis penelitian……...36
2.2.5 Kerangka Hipotesis……...……37
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian……...39
3.2 Lokasi Penelitian……....39
3.3 Populasi dan Sampel……...39
3.3.1 Populasi……39
3.3.2 Sampel.....40
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel……40
3.4 Data dan Jenis Data……..……...41
3.5 Teknik Pengumpulan Data……..……41
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data……41
3.5.2 Instrumen Penelitian……41
3.6 Definisi Operasional Variabel……41
3.6.1 *Hedonic Motivation*…..……..42
3.6.2 *Shopping Lifestyle*……..…….42
3.6.3 *Impulse Buying*……...42
3.7 Skala Pengukuran……...48
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas…...……..……49
3.8.1 Uji Validitas…….……49
3.8.2 Uji Reliabilitas…….……50
3.9 Uji Asumsi Klasik…….…….51
3.9.1 Uji Normalitas…….…….51
3.9.2 Uji Multikolinieritas…….……...….52
3.9.3 Uji Heterokedastisitas…….……..……....52

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.10 Teknik Analisis Data……..53
3.10.1 Analisis Data Deskriptif……..53
3.10.2 Regresi Linier Berganda…….……...…….....53
3.11 Uji Hipotesis…….……...….54
3.11.1 Uji Simultan…….....……...54
3.11.2 Uji Parsial……...…….....55
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)…….56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian……57
4.2 Gambaran Umum Responden……57
4.2.1 Jenis Kelamin……57
4.2.2 Tempat Tinggal Responden……..58
4.3 Uji Validitas……...59
4.4 Uji Reliabilitas……....61
4.5 Uji Asumsi Klasik……...61
4.5.1 Uji Normalitas……...62
4.5.2 Uji Multikolinieritas……..62
4.5.3 Uji Heterokedastisitas……...63
4.6 Analisis Regresi Berganda……63
4.7 Uji Hipotesis…….……..65
4.7.1 Uji Simultan …….……65
4.7.2 Uji Parsial……..……66
4.8 Uji Koefesien Determinasi (R^2)…….……67
4.9 Pembahasan Data Hasil Penelitian…….……67
4.9.1 Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying secara Parsial……..67
4.9.3 Pengaruh Hedonic Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying secara Simultan……...……...71

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan……73

5.2 Saran……..73

DAFTAR PUSTAKA…….....57

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……10
Table 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu……20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel……..43
Tabel 3.2 Ukuran Nilai Reliabilitas……..51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Hedonic Motivation)*……....59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Shopping Lifestyle*)……..60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Impulse Buying*)…….……60
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas……....61
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas……62
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas……...63
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas……63
Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda……...64
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)……..65
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Parsial)……...66
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi……67

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual……...37
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden……58
Gambar 4.2 Tempat Tinggal Responden……58

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
Lampiran 2 Data Jawaban Responden
Lampiran 3 Output SPSS
Lampiran 4 Curriculum Vitae

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Khakim, Muhammad Luthfi. 2020. SKRIPSI. "Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)"

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida. S. Sos., MAB

Kata Kunci : *Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

Zaman sekarang, berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan menjadi kebiasaan atau hobi. Karena dengan berbelanja menampilkan unsur sosial, budaya, dan gaya hidup. Munculnya dorongan hedonis dan kebiasaan gaya hidup pada diri seseorang maka akan terjadi pembelian impulsif. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan 137 responden sebagai sampel penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarkat Malang yang pernah melakukan pembelian produk di Transmart Mall Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 16.0

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan secara parsial *hedonic motivation* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansinya sebesar 0,032 < 0,05. Dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Khakim, Muhammad Luthfi. 2020. THESIS. "The Influence of Hedonic Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying (Study on Transmart Mall Consumers in Malang City)"
Supervisor: Dr. Lailatul Farida. S. Sos., MAB
Keywords : Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Nowadays, shopping is not to make ends meet but rather to become a habit or hobby. Because by shopping displays social, cultural, and lifestyle elements. The emergence of hedonistic impulses and lifestyle habits in a person will result in impulsive purchases. Factors that cause impulse buying is hedonic motivation and shopping lifestyle The purpose of this study is to test the influence of hedonic motivation and shopping lifestyle on impulse buying on consumers of Transmart Mall in Malang City.

This study used descriptive quantitative research using 137 respondents as a sample of research. The population in this study is Malang community who have purchased products at Transmart Mall, Malang City. The sample used in this study was using nonprobability sampling technique with purposive sampling approach. Data obtained from the dissemination of questionnaires. Data analysis in this study used multiple linear regression using SPSS 16.0 software.

From the results of the study showed that variables hedonic motivation and shopping lifestyle have a simultaneous effect on impulse buying with a significance value of 0.000 < 0.05. While partially hedonic motivation showed a significant influence on impulse buying with its significance value of 0.032 < 0.05. And shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying with a significance value of 0.000 < 0.05.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستخلص البحث

محمد لطفي حكيم. 2020 م. البحث الجامعي." *تأثير دافع المتعة وأسلوب الحياة التسوق على الشراء الاندفاعي (دراسة عن مستهلكي مركز ترانسمارت في مدينة مالانج)* " .

المشريفة : الدكتور ليلة الفريدة الماجستير.

كلمة الإشتارية : الدافع المتعة وأسلوب الحياة التسوق والشراء المندفع

اليوم ، التسوق ليس لتغطية نفقاتهم ولكنه أصبح عادة أو هواية. لأن بالتسوق يعرض على العناصر الاجتماعية والثقافية ونمط الحياة. ظهور دوافع المتعة وعادات نمط الحياة لدى الشخص سيؤدي إلى اندفاع الشراء. العوامل التي تسبب على الشراء الدافع هي الدافع وراء المتعة وأسلوب حياة التسوق. الهدف لهذا البحث هو دراسة على تأثير الدافع المتعة وأسلوب الحياة التسوق على شراء اندفاعي لدي مستهلكين في مركز ترانسمارت بمدينة مالانج.

استخدم هذا البحث بالبحث الكمي وصفي باستخدام 137 المستطلعين كعينة البحث. السكان في هذا البحث هم المجتمع مالانج الذين اشتروا منتجات في ت مركز ترانسمارت بمدينة مالانج. العينة المستخدمة في هذا البحث هي استخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع نهج أخذ العينات هادفة. تم الحصول على البيانات من توزيع الاستبيانات. واستخدم تحليل البيانات في هذا البحث بالانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS 16.0.

أظهرت النتائج البحث بأن الدافع المتعة وأسلوب الحياة التسوق لهما تأثير متزامن على الشراء الاندفاعي بقيمة معنوية قدرها 0.000 <0.05. بينما ظهر دافع المتعة الجزئي له تأثيركبير على الشراء الاندفاعي بقيمة معنوية 0.032 <0.05. ولأسلوب حياة التسوق تأثير كبير على الشراء الاندفاعي بقيمة دلالة تبلغ 0.000 <0.05.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbelanja merupakan suatu aktivitas yang kerap dilakukan oleh semua individu guna memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Berbelanja bagi semua orang merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan hingga berbelanja menjadi kebiasaan atau hobi dan sangat sulit untuk dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dahulu, berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan, tetapi di era globalisasi sekarang berbelanja dapat menampilkan unsur sosial, budaya, dan gaya hidup, karena berbelanja memiliki sugesti akan materi.

Di Indonesia terdapat penjualan yang meningkat pada sektor ritel, seperti data yang disampaikan oleh kompas.com, Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney yang dilansir Januari 2020. Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS. Hal ini menandakan stabilitas dan kesiapan Indonesia menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang. Ketika kondisi geopolitik tak menentu dan pengecer dunia tengah menyusun strategi terbaik mereka untuk dapat bertahan, ritel Indonesia menunjukkan kinerja lebih baik daripada Thailand, Fillipina, dan Vietnam.

Hal tersebut maka dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia sangat suka dengan aktivitas berbelanja. Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi tranksaksi jual beli antara konsumen dengan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks (Utami, 2017:58).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Motivasi erat hubungannya dengan perilaku konsumen, adanya motivasi menguatkan individu guna melakukan sebuah kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Motivasi setiap konsumen berbeda-beda dan berbeda juga pada keputusan yang diambil. Menurut Utami (2017:58) motif adalah suatu kekuatan atau penguatan dari diri seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan tertentu, motif tersebut yang akan membuat seseorang melakukan sesuatu tindakan agar mencapai yang diinginkan dan kepuasannya.

Paramita, dkk, (2014) menjelaskan ada dua jenis motivasi pembelian yakni motivasi hedonis dan motivasi ultilitarian. Motivasi hedonis didasarkan pada rasa emosi atau lebih keingingan untuk memiliki. Berbeda dengan motivasi ultilitarian yang didasarkan karena manfaat atau fungsi suatu produk. Pemenuhan motivasi hedonis dan ultilitarian akan berakibat pada kesetiaan konsumen kepada tempat yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dorongan dari motivasi konsumen, (Utami, 2017:60).

Variabel motivasi hedonis dapat diukur dengan beberapa indikator, yakni: berbelanja merupakan suatu pengalaman yang spesial, berbelanja bisa mengurangi stress, konsumen lebih suka membelanjakan untuk orang lain daripada dirinya sendiri, konsumen lebih suka dengan toko yang menawarkan diskon dan harga murah, nikmatnya berbelanja akan muncul ketika berbelanja bersama keluarga atau teman, konsumen berbelanja guna mengikuti *trend* terbaru. Pada motivasi hedonis yang dipengaruhi oleh emosional, konsumen akan terkesan terburu-buru untuk membeli suatu produk dengan tidak memperdulikan manfaatnya sehingga muncul istilah pembelian impulsif, Gultekin dan Ozer (2012).

Menurut Lumintang (2011) mengemukakan bahwa dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Dengan demikian,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara online.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut, Utami (2017:62). Selain itu juga, menurut Lumintang (2012) pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur diatasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk "tergoda" untuk melakukan belanja online guna memenuhi gaya hidupnya.

Darma dan Japarianto (2014) mengemukakan *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Sumarwan (2014:45) gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yakni bagaimana seseorang tersebut bisa hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang, gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut detik.com, peritel nomor satu Indonesia. Transmart kini hadir di Kota Malang. Ini merupakan gerai ke 127 yang dibuka oleh PT Trans Retail Indonesia. Transmart Mall bukan hanya supermarket yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, melainkan juga menyediakan tempat hiburan mulai anak-anak hingga orang dewasa seperti wahana bermain, bioskop, furniture, restaurant, fashion dengan brand-brand ternama, Transmart Malang tetap membawa konsep

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4 in 1, yakni berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton dalam satu tempat. Ini yang membedakan Transmart dengan supermarket yang lainnya. Dengan berdirinya Transmart Mall menjadikan masyarakat Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan berbelanja, bermain, dan bersantai. Dengan adanya dorongan hedonis pada tiap individu dan dengan didirikan Transmart Mall di Kota Malang maka dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

Menurut penelitian Cinjarevic, dkk. (2012), Gultekin dan Ozer (2012), Sampurno dan Winarso (2015), Prihantini dan Susanto (2015), Mulianingsih, dkk. (2019), Lumintang (2012), Paramita, dkk. (2014), Kosyu, dkk. (2014), dan Afif dan Purwanto (2020). Bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) membuktikan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Lumintang (2011) mengemukakan bahwa dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian impulsif juga semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Utami (2017:49) mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki sifat hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.

Menurut penelitian Sampurno dan Winarso (2015), Lumintang (2012), Kosyu, dkk. (2014), dan Afif dan Purwanto (2020). Bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Mowen dan Minor (2002:282) gaya hidup didefinisikan secara sederhana bagaimana manusia hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ketika berbelanja bukan lagi sekedar kebutuhan semata tetapi menjadi sebuah aktifitas hiburan dan hobi untuk menghabiskan waktu. Sampurno dan Winarso (2015) mengemukakan *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media online juga akan semakin besar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pendapatnya berbeda tentang mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*, sehingga terdapat riset gap mengenai *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk meneliti ulang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic motivation*, faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian ini berbeda dengan sebelumnya karena subjek yang digunakan adalah masyarakat Kota Malang dan objek yang digunakan adalah Transmart Mall Kota Malang. Maka peneliti menggunakan judul "Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang?
2. Apakah *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic Motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic Motivation* dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diantarannya adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan, untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan memahami pengaruh *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif.
2. Bagi peneliti

   Memperluas pengetahuan bagi peneliti tentang *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan dengan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan dapat diterapkan pada perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan berguna menambah pengetahuan dan wawasan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang tertarik pada permasalahan ini agar dapat membuat program pemasaran yang terpadu yang lebih baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Cinjarevic, dkk, (2012) temuan yang diperoleh petualangan, kepuasan, nilai, dan ide berbelanja memiliki efek positif langsung pada perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi yang didorong oleh browsing dan keinginan untuk ide-ide baru, kepuasan diri, tawar-menawar dan mencari penjualan menjelaskan alasan yang mendasari konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Peran belanja dan sosial belanja ditemukan tidak signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif.

Dalam penelitian Gültekin dan Özer (2012) motif hedonis dan dimensinya seperti browsing, kepuasan, dan ide memiliki dampak positif pada pembelian impulsif, Perilaku menjelajah konsumen memengaruhi pembelian impulsif secara positif, dan Peran mediasi browsing antara motif hedonis dan pembelian impuls juga berpengaruh positif.

Darma dan Japarianto (2014) dalam penelitiannya menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *positive emotion* terhadap *impulse buying*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse Buying* dan terdapat pengaruh signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion.*

Hasil penelitian Sampurno dan Winarso (2015) motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian mpulsif dan gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam penelitian Prihantini dan Susanto (2015) menunjukkan bahwa motif hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Ini juga memiliki pengaruh positif dalam penelusuran, sedangkan penelusuran tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hasil lain menunjukkan bahwa penelusuran tidak memiliki pengaruh untuk menjadi perantara antara motif hedonis dan pembelian impulsif.

Hasil penelitian Mulianingsih, dkk, (2019) menunjukkan Menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif, kemudian secara parsial, *adventure shopping*, *idea shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Dalam penelitian Lumintang (2012) Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *browsing* pada *online shop, hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop, hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop, browsing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop, shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop, browsing* dan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying* pada *online shop*.

Paramita, dkk, (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel nilai belanja hedonis (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap emosi positif (Z), dan juga variabel emosi positif (Z) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y), variabel nilai belanja hedonis (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) melalui emosi positif (Z).

Kosyu dkk (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hedonic shopping motives berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyle* memiliki besaran nilai yang sangat besar pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian Afif dan Purwanto, (2020) menunjukkan bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara signifikan, berdasarkan pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID yang paling dominan adalah motivasi belanja hedonis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Judul	Nama Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	2011	*See it, Like it, Buy it! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying*	Merima Cinjarevic, Kasim Tatic and Sr Petric	Menguji pengaruh enam kategori dari motivasi belanja hedonis (petualangan, kepuasan, peran, nilai, sosial , dan ide belanja) dan kesadaran mode pada perilaku pembelian konsumen	Menggunakan non probability convenience sampling	Temuan yang diperoleh petualangan, kepuasan, nilai, dan ide berbelanja memiliki efek positif langsung pada perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi yang didorong oleh browsing dan keinginan untuk ide-ide baru, kepuasan diri, tawar-menawar dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

						mencari penjualan menjelaskan alasan yang mendasari konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif. peran belanja dan sosial belanja ditemukan tidak signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif. bertentangan dengan harapan kami, hasil analisis regresi tidak mengkonfirmasi hubungan positif antara kesadaran dan perilaku pembelian impulsif
2.	2012	Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle*	Fenny Felicia Lumintang	Mengetahui hubungan antara hubungan *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* di toko online	Analitik SEM (Structural Equation Modeling)	Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah: - *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *browsing*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		pada *Online Shop*				pada *online shop*. - *Hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop*. - *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*. - *Browsing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*. - *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*. - *Browsing* dan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

						sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying* pada *online shop*.
3.	2012	*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*	Beyza Gültekin dan Leyla Özer	Menyelidiki apakah motif hedonis dan penelusuran mempengaruhi pembelian impulsif dan memeriksa peran penelusuran sebagai mediator antara motif hedonis dan pembelian impulsif	Melakukan survei dengan menggunakan sampling nonprobabilistik	Motif hedonis dan dimensinya seperti browsing, kepuasan, dan ide memiliki dampak positif pada pembelian impulsif, Perilaku menjelajah konsumen memengaruhi pembelian impulsif secara positif, dan Peran mediasi browsing antara motif hedonis dan pembelian impuls juga berpengaruh positif
4.	2014	Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif	Adiska Octa Paramita, Zainul Arifin, Sunarti	- Menjelaskan pengaruh dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif	Pengambilan sampel dengan *Purposive sampling*	- Nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara		- Menjelaskan pengaruh dari emosi positif terhadap pembelian impulsif Menjelaskan pengaruh tidak langsung dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif		- Emosi positif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadapa pembelian impulsif - Nilai belanja hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel pembelian impulsif melalui bariabel emosi positif
5.	2014	Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya	Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto	Menganalisa pengaruh dari Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada mall Ciputra World Surabaya dengan mempertimbangkan faktor Shopping Lifestyle dan Positive Emotion.	Path analysis	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Hedonic Shopping Value* terhadap

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

						Shopping Lifestyle, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dan terdapat pengaruh signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion.*
6.	2014	Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet* Stradivarius di	Dayang Asning Kosyu Kadarisman Hidayat Yusri Abdillah	Mengetahi dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* pada Pelanggan *Outlet* Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya	*Explanatory Research* dengan pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*	- Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* - Terdapat pengaruh langsung yang signigikan dari variabel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Galaxy Mall Surabaya)				*Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* - Terdapat pengaruh langsung yang signigikan dari variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
7.	2015	Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Toto Pribadi Sampurno dan Winarso	Mengidentifikasi pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif produk fashion pada online shop	Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 21.0 dengan uji meliputi: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

8.	2015	Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion	Roro Agung Prihatini dan Susanto	Mengidentifikasi pengaruh motif hedonis dan penelusuran terhadap pembelian implusif pada produk fashion pembelian online	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Menunjukkan bahwa motif hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Ini juga memiliki pengaruh positif dalam penelusuran, sedangkan penelusuran tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hasil lain menunjukkan bahwa penelusuran tidak memiliki pengaruh untuk menjadi perantara antara motif hedonis dan pembelian impulsif.
9.	2019	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian	Defi Mulianingsih, Achmad Fauzi DH, dan Rizal Alfisyahr	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Adventure Shopping, Value Shopping, Idea Shopping, Social Shopping*, dan	*Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif	Menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping, Value*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)		*Relaxation Shopping* secara simultan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif		*Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, dan *Relaxation Shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif, kemudian secara parsial, *Adventure Shopping*, *Idea Shopping* dan *Relaxation Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif , Sedangkan *Value Shopping* dan *Social Shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

10.	2020	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Muhammad Afif dan Purwanto	Mengetahui Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee ID	Kuantitatif dengan menggunakan kuisioner	bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara signifikan, berdasarkan pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID yang paling

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

						dominan adalah motivasi belanja hedonis.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
1. Menggunakan variabel *hedonic motivation* dan *Impulse Buying* 2. *Impulse Buying* sebagai variabel dependen 3. Menggunakan *nonprobability sampling* 4. Menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif	1. Menggunakan analisis SEM (*structural equation modeling*) 2. Menggunakan *path analysis* 3. Menggunakan *explanation research* dengan *accidental sampling* 4. Menggunakan *nonprobability convenience sampling*

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation)*

2.2.1.1. Pengertian Motivasi Hedonis

Dalam teori tentang motivasi, menurut Maslow (1993:43) mengemukakan ada lima tingkatan kebutuhan pokok manusia, adapun kebutuhan-kebutuhan dasar yang dimaksud adalah:

1. Kebutuhan fisiologis

   Sekumpulan kebutuhan dasar yang mendesak pemenuhannya karena berkaitan dengan kelangsungan hidup manusia.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Kebutuhan akan rasa aman

   Apabila kebutuhan fisiologis sudah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lain sebagai kebutuhan dominan yang menuntut pemuasan, yaitu kebutuhan rasa aman.

3. Kebutuhan akan cinta dan kasih sayang

   Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendorong individu untuk mengadakan hubungan afektif atau ikatan emosional dengan individu lain.

4. Kebutuhan akan harga diri

   Setelah kebutuhan akan cinta dan kasih sayang terpenuhi, maka kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan harga diri yang meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, dan penguasaan

5. Kebutuhan akan aktualisasi diri

   Kebutuhan ini merupakan kebutuhan perkembangan dari individu yang paling tinggi, mengembangkan semua potensi yang ia miliki dan menjadi apa saja sesuai kemampuannya.

Maka dapat disimpulkan ketika manusia telah terpenuhi kebutuhan dasarnya, maka muncul keinginan-keinginan yang lain yang belum terpenuhi oleh dirinya, hal ini timbul menjadi motivasi untuk memenuhi hasrat yang diinginkan. Utami (2017:62) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Paramita, dkk, (2014) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis motivasi pembelian yakni motivasi hedonis dan motivasi ultilitarian. Motivasi hedonis didasarkan pada emosi, perasaan, gembira dan suka, tetapi berbeda dengan motivasi ultilitarian yang didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Utami (2017:62) Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Ultilitarian Shopping Motivation*

   Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Contohnya seorang mahasiswa yang membeli sepatu di toko sepatu untuk keperluan kuliah. Dengan demikian motivasi belanja *ultilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

2. *Hedonic Shopping Motivation*

   Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Contohnya seorang wanita membeli baju karena ada program cuci gudang dari pihak *factory outlet*.

Utami (2017:47) perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, apakah itu disadari ataupun tidak, apakah timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yatiu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

Utami (2017:49) motivasi untuk berbelanja antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian untuk memenuhi fantasi dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasia atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.

Paramita, dkk, (2014) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis motivasi pembelian yakni motivasi hedonis dan motivasi ultilitarian. Motivasi hedonis didasarkan pada emosi, perasaan, gembira dan suka, tetapi berbeda dengan motivasi ultilitarian yang didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja.

Menurut Kosyu dkk (2014) motif hedonis akan tercipta degan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motif hedonis akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Gultekin dan Ozer (2012) menyatakan variabel *hedonic motivation* dapat diukur dengan beberapa indikator, yakni: berbelanja merupakan suatu pengalaman yang special, berbelanja bisa mengurangi stress, konsumen lebih suka membelanjakan untuk orang lain daripada dirinya sendiri, konsumen lebih suka dengan toko yang menawarkan diskon dan harga murah, nikmatnya berbelanja akan muncul ketika berbelanja bersama keluarga atau teman, konsumen berbelanja guna mengikuti trend terbaru.

Menurut Lumintang (2011) dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat produk tersebut sehingga kemungkinan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara online.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja dengan gembira sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli karena motivasi hedonis didasarkan pada emosi, perasaan, gembira dan suka. Motivasi hedonis dapat tercipta ketika adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru, diskon yang ditawarkan toko dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.2.1.2. Parameter Motivasi Hedonis

Utami (2017:60) mengidentifikasi enam parameter motivasi berbelanja hedonis, yakni *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping*, adapun pengertiannya antara lain:

1. *Adventure Shopping*, sebagian besar konsumen berbelanja karena sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjannya, merasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki duniannya sendiri.
2. *Social Shopping*, sebagian besar konsumen beranggapan kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman, dan merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen ke konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai *outlet* tersebut.
3. *Gratification Shopping*, dimana berbelanja merupakan alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi suasana hati, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. *Idea Shopping*, sebagian besar konsumen berbelanja untuk mengikuti tren dan model terbaru serta untuk melihat produk inovasi baru.
5. *Role Shopping*, sebagian besar konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value Shopping*, sebagian besar konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, diskon, dan obralan.

Sedangkan menurut Ozen dan Engizek (2014) mengidentifikasikan lima parameter motivasi hedonis yakni:

1. *Adventure Shopping*, merupakan petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan suatu hal yang baru dan menarik, serta proses kenikmatan yang dialami ketika saat berbelanja.
2. *Social Shopping*, merupakan kegiatan sosialisasi atau interaksi ketika berbelanja. Ketika berbelanja dengan teman atau keluarga dianggap waktu yang spesial.
3. *Idea Shopping*, adalah konsumen berbelanja untuk dapat menilai dan mengikuti tren terbaru, dengan berbelanja memberikan informasi tentang produk atau tren terbaru melalui ulasan produk.
4. *Value Shopping*, merupakan kegiatan konsumen melakukan tawar menawar, mencari diskon merupakan sebuah kenikmatan.
5. *Relaxation Shopping*, merupakan kegiatan belanja untuk mengurangi stress, mengubah suasana hati, dan dianggap sebagai melarikan diri dari masalah

Menurut Al-Syatibi dalam Syarifuddin (2008:209) ada tiga kategori kebutuhan untuk mencapai kemaslahatan:

1. *Dharuriyyat*, merupakan tingkat kebutuhan yang sangat penting atau primer, bila tidak terpenuhi maka keselamatan umat manusia terancam.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. *Hajiyyat*, merupakan tingkat kebutuhan sekunder, jika tidak terwujud maka tidak mengancam keslamatannya, namun akan mengalami kesulitan dan kesukaran.
3. *Al-Tahsiniyyat*, merupakan tingkat kebutuhan tersier yaitu semua keperluan dan perlindungan yang diperlukan agar menjadi nyaman dan lebih nyaman lagi.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Pemenuh kebutuhan (konsumsi) untuk pengabdian kepada Allah akan menjadikannya bernilai ibadah yang berpahala. Dalam kenyataannya, manusia dituntut untuk mencari rezeki, mengkonsumsi yang halal dan tidak boleh berlebihan.

Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku bagi pembelanjaan, setiap orang tidaklah boleh berlaku kikir dan boros. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-A'raf ayat 31:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan". (QS Al-A'raf ayat 31)

Menurut Ibnu Katsir (2016:17) menjelaskan dari ayat diatas, Ibnu Jarir mengatakan yang melampaui batasan Allah dalam masalah halal atau haram, yang berlebih-lebihan terhadap apa yang dihalalkan-Nya, yaitu dengan menghalalkan yang diharamkan oleh Allah atau mengharamkan yang dihalalkan oleh Allah. Tetapi Allah menyukai sikap yang menghalalkan apa yang dihalalkan oleh Allah dan mengharamkan apa yang diharamkan oleh Allah, karen yang demikian itu sifat pertengahan yang diperintahkan oleh Allah. Jadi dari tafsir Ibnu katsir diatas menjelaskan bahwa agama Islam mengharuskan umat muslim agar tidak berlebih-lebihan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam hal makan dan minum, tidak hanya itu agama Islam juga mengharuskan umat muslim tidak berlebih-lebihan dalam hal apapun, karena yang berlebih-lebihan itu tidak baik dan Allah tidak menyukai terhadap orang-orang yang berlebih-lebihan. Menurut Ibnu Katsir (2016:17) juga menjelaskan bahwa Rasulullah pun juga melarang umatnya untuk berlebih-lebihan yang terdapat pada hadis yang diriwayatkan oleh Muslim:

عَنْ عَبْدُ الله قَالَ: قَالَ رَسُوْلُ الله صلى الله عليه وسلم: هَلَكَ ٱلْمُتَنَطِّعُوْنَ قَالَهَا ثَلَثًا (رواه المسلم)

Dari Abdullah (bin Mas'ud), Ia berkata: Rasulullah SAW bersabda, "Binasalah orang-orang yang berlebihan". Beliau bersabda demikian tiga kali". (HR. Muslim)

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa Rasulullah sangat membenci kepada orang yang berlebih-lebihan, bahkan Rasulullah mengulang tiga kali. Maksud dari "binasa" tersebut dapat diartikan lenyap, maka lenyaplah bagi orang-orang yang berlebihan, karena berlebih-lebihan adalah tindakan cinta duniawi tanpa mengingat hari esok (akhirat), karena ketika meninggalkan dunia tidak ada sepeserpun harta duniawi yang akan dibawa kedalam akhirat.

2.2.2 Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle)*

2.2.2.1. Pengertian Gaya Hidup Berbelanja

Sumarwan (2014:45) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan bersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merekflesikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Setiadi (2003:148) menggambarkan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:282) gaya hidup didefinisikan secara sederhana bagaimana manusia hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Ketika berbelanja bukan lagi sekedar kebutuhan semata tetapi menjadi sebuah aktifitas hiburan dan hobi untuk menghabiskan waktu. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menjelaskan bagaimana pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat dan opini atau pendapatnya.

Konsep gaya hidup dikatakan berbeda dengan kepribadian, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, hal ini berhubungan dengan perilaku dan tindakan sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang mencermikan konsumen yang lebih internal yaitu karakteristik bagaimana pola berfikir, perasaan, dan memandang konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Supranto dan Limakrisna (2011:143) gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros.

Gaya hidup bisa diartikan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan lingukngannya, bagaimana seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang yang semula hemat menjadi boros begitu juga sebaliknya.

2.2.2.2. Parameter Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle)*

Menurut Amstrong (2008:170) parameter gaya hidup berbelanja ada tiga yaitu:

1. Aktivitas

   Aktivitas merupakan cara individu dalam mempergunakan waktunya yang dapat dilihat seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bermain, hura-hura, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe, serta senang membeli barang branded yang sifatnya kurang diperlukan (konsumtif).

2. Minat

   Minat merupakan suatu ketertarikan yang muncul dari dalam diri individu terhadap lingkungan. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Minat tersebut dapat berupa dalam hal fashion, makanan, barang-barang branded, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di masyrakat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Opini

Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri, dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Jika sudah menjadi kecenderungannya suka dengan kegiatan bersenang-senang. Jika melihat sesuatu yang menurutnya susah untuk dilakukan dia akan meninggalkan begitu saja.

Sedangkan menurut Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011) juga menjelaskan ada tiga paremeter gaya hidup berbelanja:

1. Aktivitas

   Aktivitas merupakan tindakan nyata seperti menonton dan berbelanja. Aktivitas dapat berupa pekerjaan, hobi, liburan, dan berbelanja.

2. Minat

   Minat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditentukan oleh individu kepada suatu objek. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang yang disertai dengan perasaan senang. Minat timbul akibat dari pengalaman, partisipasi dan kebiasaan.

3. Opini

   Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang disebut respon terhadap stimulus. Opini adalah pendapat dari setiap konsumen yang ada dalam dirinya, opini bertujuan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi

Dalam aktivitas konsumsi yaitu memanfaatkan waktu dan harta manusia telah ditegaskan bahwa manusia harus bersikap seimbang, yaitu tidak boros dan tidak boleh terlalu irit atau kikir. Allah berfirman dalam QS Al-Isra' ayat 29:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

وَلَا تَجۡعَلۡ يَدَكَ مَغۡلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبۡسُطۡهَا كُلَّ ٱلۡبَسۡطِ فَتَقۡعُدَ مَلُومٗا مَّحۡسُورًا ٢٩

"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal". (QS Al-Isra' ayat 29).

Dalam Ibnu Katsir (2016:18) menyebutkan bahwa maksud ayat ini adalah dalam konsumsi (mengeluarkan harta) tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Hal ini berarti konsumsi tidak hanya selain untuk kebutuhan duniawi tapi juga untuk kebutuhan akhirat. Allah memrintahkan hambanya untuk menginfakkan sebagian rezeki yang telah diberikan sebagai bentuk rasa syukur dan kepedulian terhadap sesama. Namun Allah bermaksud disini adalah memberi dengan kadar sewajarnya, tidak sedikit dan tidak terlalu banyak. Karena kedua-duanya merupakan sifat sifat yang sangat tercela. Jika sedikit maka tergolong orang-orang yang kikir dan pelit. Tetapi jika terlalu banyak maka kelak kita akan menyesal.

Dalam Ibnu Katsir (2016:18) Rasulullah juga menganjurkan dalam mengatur pola hidup yang baik, diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, bunyi hadis sebagai berikut:

عَنِ ٱلْمِقْدَادِ بْنِ مَعدِى كَرِبَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُوْلُ الله صلى الله عليه وسلم

قَالَ: مَا مَلاَءِ اَدَمِيٌّ وَعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنِهِ بِحَسْبِ ابْنِ اَدَمَ لُقِيْمَةٌ يُقْمِنُ صَلْبِهِ فَإِنْ كَانَ

لاَ مَحَالَةَ فَاعِلًا فَثُلُثٌ لِطَعَامِهِ وَثُلُثٌ لِشَرَابِهِ وَثُلُثٌ لِنَفْسِهِ (رواه الترمدى)

"Dari Miqdad bin Ma'di Kariba berkata aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Tidak ada yang lebih buruk dari pada orang yang memenuhi lambung perutnya dengan makanan untuk menguatkan badannyya. Jika perlu ia makan hendaklah perut diisi sepertiganya dengan makanan, sepertiganya dengan air (minum), sepertiganya lagi untuk bernafas". HR. Imam Tirmidzi

Dalam hadis diatas Rasulullah SAW menerangkan mengenai makanan yang terlalu banyak dan berlebihan. Rasulullah SAW menyatakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bahwa tergolong sesuatu keburukan apabila seseorang memadati perutnya dengan makanan semata. Karena yang demikian itu akan menimbulkan penyakit, bukan hanya penyakit lahir tetapi juga penyakit batin antara lain kemalasan. Dari ayat dan hadis diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengonsumsi apapun, menggunakan sesuatu, berbelanja apapun dilarang berlebihan karena berlebih-lebihan tidak akan meraih kebaikan, begitu pula dengan gaya hidup, gaya hidup yang secukupnya saja, gaya hidup dengan secukupnya bukan berarti melarat melainkan gaya hidup yang serba tercukupi tidak berlebih-lebih.

2.2.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)*

2.2.3.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Paramita dkk (2014) pembelian impulsif diartikan sebagai keinginan mendadak membeli sebuah produk tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, cenderung menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan. Prihatini dan Susanto (2015) mengungkapkan pembelian impulsif adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan *(unplanned purchase)* atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen.

Menurut Utami (2017:61) pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. *Reminder Purchases*

   Reminder purchases merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu didalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. *Impulse Purchases*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasannya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

2.2.3.2. Jenis-Jenis Pembelian Impulsif

Menurut Ma'ruf (2005:64) belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi spontan. Ada tiga jenis pembelian impulsif antara lain:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali

   Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.

2. Pembelian yang setengah tak direncanakan

   Konsumen sudah ada rencana membeli sesuatu barang tapi tidak punya rencana merk ataupun jenis, dan membeli barang ketika melihat barang tersebut.

3. Barang pengganti yang tak direncanakan

   Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merk lain.

2.2.3.3. Parameter Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)*

Loudon dan Bitta dalam Wathani (2009) mengungkapkan ada lima parameter pembelian impulsif, antara lain:

1. Adanya dorongan spontanitas

   Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melaksanakan tindakan berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2. Emosi tidak terkontrol

   Tiba-tiba melakukan pembelian menempatkan konsumen dalam ketidakseimbangan secara psikologis, merasa kehilangan kendali.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Pengamatan terhadap produk berkurang

   Intensitas seseorang dalam mengevaluasi kognitif dari produk berkurang.

4. Tanpa perencanaan untuk jangka panjang

   Seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang..

Sedangkan menurut Rook dalam Herliyani (2017) mengungkapkan ada 4 parameter pembelian impulsif antara lain:

1. Adanya dorongan spontan

   Spontanitas adalah pembelian yang timbul adanya dorongan yang tiba-tiba, serta memiliki respon yang menggebu-nggebu terhadap stimulasi visual di toko tersebut.

2. Emosi tidak terkontrol

   Merupakan desakan untuk membeli barang disertai emosi yang tak terkendali dengan ciri menggairahkan.

3. Pengamatan terhadap produk berkurang

   Terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal termasuk evaluasi produk, dan bertindak dengan seketika

4. Tanpa perencanaan untuk jangka panjang

   Terdapat desakan untuk membeli barang yang tidak dapat ditolak sehingga mengabaikan konsekuensi atau hal yang negatif

Dalam Islam mengajarkan tentang studi perencanaan secara jelas terperinci dalam Al-qur'an sebagai sumber segala ilmu yang menjadi pedoman untuk menindaklanjuti berbagai macam permasalahan hidup, begitu pun dengan perencanaan. Allah berfirman di dalam QS Al-Hasyr ayat 18:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡس مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

خَبِيرٌۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan". (QS Al-Hasyr ayat 18).

Menurut Ibnu Katsir (2016:6) menjelaskan di dalam surat ini Allah memerintahkan untuk bertakwa kepada-Nya, yang pengertiannya mencakup mengerjakan apa yang diperintahkan dan meninggalkan apa yang sudah diperintah oleh Allah, yakni hitung-hitunglah diri kalian sebelum kalian dimintai pertanggung jawaban dan perhatikan apa yang kamu tabung buat diri kalian berupa amal-amal saleh untuk bekal hari kalian dikembalikan. Allah menyerukan kepada orang yang beriman supaya benar-benar melaksanakan takwa kepada Allah dengan menjalankan semua perintah-Nya. Dalam proses perjalanan kehidupan harus disertai dengan perencanaan yang baik, begitu pula dalam hal berkonsumsi yang baik. Perlu memperhatikan manfaat dari barang yang dikonsumsi, merupakan kebutuhan atau keinginan sesaat saja. Dalam hadis Rasulullah yang diriwayatkan oleh Bukhari:

قَالَ اَمِيْرُ ٱلْمُؤْمِنِيْنَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ سَمِعْتُ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

يَقُوْلُ: اِنَّمَا ٱلْاَعْمَالُ بِا النِّيَاتِ اِنَّمَا لِكُلِّ لِاِمْرِءٍ مَانَوَى, فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ اِلَى اللهِ

وَرَسُوْلِهِ فَهِجْرَتُهُ اِلَى اللهِ وَرَسُوْلِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُّنْيَا يُسِيْبَهَا اَوْاِمْرَاَةً يَنْكِحُهَا

فَهِجْرَتُهُ اِلَى مَاهَجَرَ اِلَيْهِ (رواه البخري ومسلم)

"Amirul Mukminin Umar bin Khattab RA, berkata: aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya amal perbuatan itu disertai niatnya. Barang siapa yang berpijak hanya karena Allah dan Rasulnya, dan barang siapa yang hijrahnya karena dunia dan yang diharapkan atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

wanita yang ia nikahi, maka hijrahnya itu menuju apa yang ia inginkan". (HR. Bukhori dan Muslim).

Di dalam tafsir Ibnu Katsir, Ibnu Ja'far menjelaskan hadis tersebut disebutkan semua perbuatan bergantung pada niat, jadi apabila seorang muslim melakukan sesuatu hal harus dengan perencanaan atau niat. Begitu juga dengan mengonsumsi atau berbelanja, seperti perencanaan awal hanya untuk berbelanja kebutuhan pokok saja, ketika selesai berbelanja yang dibeli hanya sesuai perencanaan yakni kebutuhan pokok, karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik dan akan menimbulkan kemudharatan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarkat, tetapi jika seandainya mengikuti keinginan saja tanpa memperhatikan mashlahah untuk dirinya maka masuklah keinginan yang terus menerus tersebut kedalam *israf* yaitu berlebih-lebihan dan sangat jelas bahwa *israf* dilarang oleh Islam.

Islam memposisikan kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan dan karenanya kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan seirama dengan ajaran Islam secara keseluruhan.

2.2.4 Hipotesis Penelitian

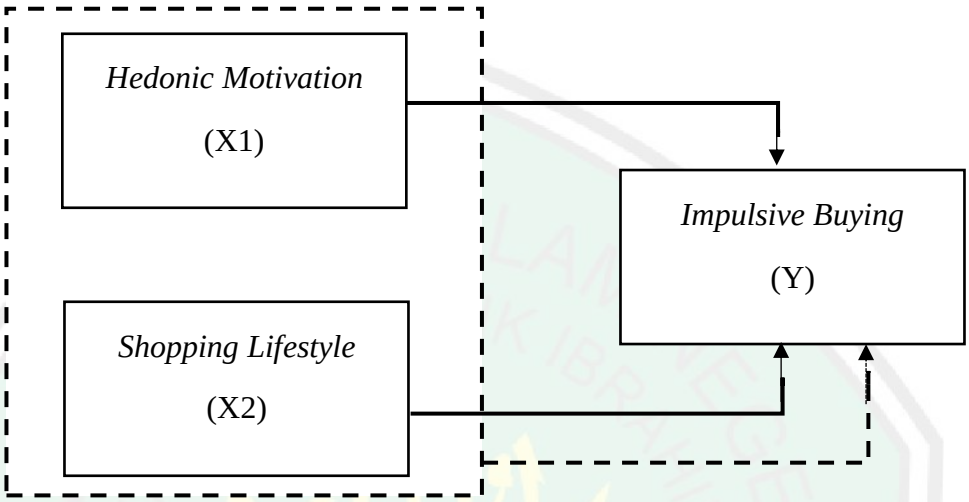
Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Hedonic Motivation* (X1), dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang
2. *Hedonic Motivation* (X1), dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

Keterangan : - - - - - - Berpengaruh secara simultan

: ———— Berpengaruh secara parsial

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner.

Sugiyono (2008:6) berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Adapun objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang. Alasan yang mendasari Shopee digunakan dalam penelitian ini, Transmart Mall bukan hanya supermarket yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, melainkan juga menyediakan tempat hiburan mulai anak-anak hingga orang dewasa seperti wahana bermain, bioskop, furniture, restaurant, fashion dengan brand-brand ternama, Transmart Malang tetap membawa konsep 4 in 1, yakni berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton dalam satu tempat. Ini yang membedakan Transmart dengan supermarket yang lainnya dan alasan penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena banyak Universitas yang ada di Kota Malang, bahkan terbanyak di Jawa Timur. Sehingga menimbang biaya dan waktu, Kota Malang layak dijadikan untuk penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Husaini Usman (2006:181) mengemukakan pengertian populasi. Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelmpok

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

objek yang lengkap dan jelas. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah masyarakat Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2008:118) menjelaskan bahwasannya sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapkan diantaranya seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Kemudian, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang didapatkan dari populasi memang harus benar-benar representif (mewakili). Dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah masyarakat Kota Malang yang pernah mengunjungi Transmart Mall. Menurut Malhotra (2006:291) responden yang akan dijadikan sampel penelitian ditentukan paling sedikit harus 4 atau kali 5 dari jumlah item pernyataan. Jadi 27 item pernyataan x 5 = 135 responden

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2008:12) menjelaskan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih jadi sampel. Sugiyono (2008:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertembingan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat Kota Malang yang pernah mengunjungi Transmart Mall Kota Malang.

3.4 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, Suryani dan Hendrayadi (2015:171) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari menyebarkan kuisioner pada responden penelitian, yaitu Masyarakat Kota Malang yang mengunjungi Transmart Mall Kota Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Suryani dan Hendrayadi (2015:173) instrumen pengumpulan data sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Angket atau kuisioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Metode kuisioner dapat dilakukan melalui tatap muka langsung, maupun melalui kuisioner surat (baik melalui surat dalam bentuk kertas maupun surat elektronik). Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner surat dalam bentuk surat elektronik.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman bertulis berupa pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden. Instrument itu disebut pedoman pengamatan atau kuisioner atau pedoman documenter, sesuai dengan metode yang digunakan

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 Motivasi Hedonis *(Hedonic Motivation)*

Utami (2017:62) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Utami (2010:49)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

motivasi untuk berbelanja antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian untuk memenuhi fantasi dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasia atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.

3.6.2 Gaya Hidup Berbelanja *(Shopping Lifestyle)*

Sumarwan (2014:45) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan bersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merekflesikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

3.6.3 Pembelian Impulsif *(Impulse Buying)*

Utami (2017:61) pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasannya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	*Hedonic Motivation* (X1)	Adventure Shopping	Yang dimaskud *Adventure shopping* dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang suka melakukan pencarian dan membeli barang-barang baru dan menarik yang ada di Transmart Mall Malang	1. Mencari produk di gerai 2. Mencermati brosur-brosur produk baru 3. Mencari informasi produk-produk baru di media sosial 4. Melakukan pembelian produk
		Social Shopping	Yang dimaksud *Social shopping* dalam penelitian ini adalah konsumen yang berinteraksi dengan keluarga, teman, dan karyawan toko ketika berbelanja di	1. Mencari informasi tentang produk kepada orang lain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			Transmart Mall Malang	
		Gratification Shopping	Yang dimaksud *Gratification shopping* dalam penelitian ini adalah berbelanja di Transmart Mall Malang adalah kegiatan menyenangkan bagi konsumen	1. Dengan berbelanja dapat memperbaiki suasana hati 2. Dengan berbelanja dapat mengatasi stress 3. Berbelanja adalah kegiatan bersantai
		Idea Shopping	Yang dimaksud *Idea shopping* dalam penelitian ini adalah konsumen berbelanja di Transmart Mall Malang untuk mengikuti trend dan model terbaru	1. Dengan berbelanja dapat mengikuti tren terbaru 2. Dengan berbelanja dapat mengetahui inovasi produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Role Shopping	Yang dimaksud *Role shopping* dalam penelitian ini adalah konsumen membelanjakan orang lain di Transmart Mall Malang merupakan suatu kenikmatan	1. Berbelanja untuk orang lain
		Value Shopping	Yang dimaksud *Value shopping* dalam penelitian ini adalah konsumen menganggap suatu permainan ketika tawar menawar, mencari diskon, dan obralan di Transmart Mall Malang	1. Penawaran yang menarik 2. Senang mencari barang diskon
2.	*Shopping Lifestyle* (X2)	Aktivitas	Yang dimaksud Aktivitas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang suka menghabiskan waktu di Transmart Mall Malang	1. Menghabiskan waktu dengan berbelanja 2. Menghabiskan waktu dengan bermain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Minat	Yang dimaksud Minat dalam penelitian ini adalah ketertarikan konsumen dengan perasaan senang terhadap barang branded, makanan, dan fashion yang ada di Transmart Mall Malang	1. Tersedianya barang branded 2. Tersedianya makanan yang lezat 3. Tersedianya fashion yang *up to date*
		Opini	Yang dimakusd Opini dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai evaluasi dan harapan terhadap produk-produk yang ada di Transmart Mall Malang	1. Produk cukup menarik 2. Produk memenuhi harapan
3.	*Impulse Buying* (Y)	Adanya dorongan spontan	Yang dimaksud adanya dorongan spontan pada penelitian ini adalah konsumen merasakan adanya dorongan spontan	1. Tertarik membeli secara tiba-tiba 2. Timbul perasaan ingin membeli

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			untuk membeli produk di Transmart Mall Malang	dengan spontan
		Emosi tidak terkontrol	Yang dimaksud emosi tidak terkontrol dalam penelitian ini adalah desakan untuk membeli produk disertai emosi yang menggebu-nggebu ketika di Transmart Mall Malang	1. Desakan untuk melakukan pembelian 2. Keinginan yang besar untuk membeli produk
		Pengamatan terhadap produk berkurang	Yang dimaksud pengamatan terhadap produk berkurang dalam penelitian ini adalah intensitas konsumen dalam mengevaluasi kegunaan produk berkurang ketika berbelanja pada Transmart Mall Malang	1. Menghiraukan kegunaan produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Tanpa perencanaan jangka panjang	Yang dimaksud tanpa perencanaan jangka panjang dalam penelitian ini adalah konsumen membeli produk secara impulsif dan tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang ketika berbelanja di Transmart Malang	1. Tidak adanya perencanaan dalam berbelanja 2. Tidak memiliki pertimbangan dalam berbelanja

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

3.7 Skala Pengukuran

Suryani dan Hendrayadi (2015:131) menjelaskan secara umum ada empat tipe dasar dari skala yaitu nominal, ordinal, interval, dan ratio. Setiap peneliti harus memahami dengan jelas mengenai level pengukuran yang digunakan karena level pengukuran akan terkait dengan teknik analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Bentuk awal skala *likert* adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam instrument atau kuisioner. Berikut sekala *likert* lima titik (versi asli dari Dr. Rensist Likert):

1. Sangat tidak setuju (1)
2. Tidak setuju (2)
3. Netral (3)
4. Setuju (4)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Sangat setuju (5)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Sangadji (2010:147) validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan. Menurut Arikunto (2010:211) menjelaskan bahwa uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sugiyono (2008:173) bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas digunakan setelah penyusunan pertanyaan dalam kuisioner, dan bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah tepat atau terdapat penyimpangan sehingga perlu dibuang atau diganti.

Uji validitas adalah suatu media yang dapat digunakan untuk melakukan uji kuisioner kuantitatif. Sebuah instrument yang dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi dan mengukur yang memang seharusnya diukur. Dapat disimpulkan uji validitas merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui tepat atau tidaknya kuisioner yang disebar.

Perhitungan uji validitas didalam penelitian ini ialah dilakukan dengan menggunakan bantuan program perhitungan statistik *IBM SPSS (Statistic Package for the Social Science) versi 22*. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Person Product Moment*. Adapun rumus korelasi *Person Product Moment*. Menurut Sugiyono (2008:228) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (x)^2)(n\sum y^2 - (y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X = Item Butir Soal

Y = Jumlah Skor Total Tiap Soal

n = Jumlah Responden

3.8.2 Uji Reliabilitas

Instrument tidak hanya diuji validitasnya tetapi juga dengan uji reabilitas. Setelah pengujian validitas dilakukan, selanjutnya ialah pengujian reliabilitas. Sugiyono (2008:173) berpendapat bahwa instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sehingga instrumen bisa dikatakan reliablel ketika diperoleh data yang sama dalam waktu yang berbeda.

Pengujiaan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Menurut Umar (2008:115) rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \sum_{\sigma_t^2} \sigma_b^2\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Rehabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Skor Total tiap Soal

σt^2 = Varians Total

Menurut Umar (2008:115) besar koefisien reliabilitas diinterpretasikan untuk menyatakan kriteria reliabilitas. Seperti sebagai berikut:

Tabel 3.2 Ukuran Nilai Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0.80-1.00	Tinggi
0.60-0.80	Cukup
0.40-0.60	Agak Rendah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

0.20-0.40	Rendah
0.00-0.20	Sangat Rendah

Sumber: Umar (2008:115)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan pengukuran data dan menguji kenormalan maka langkah selanjutnya adalah analisis statistik inferensial dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows 16.0 adapun analisis statistik yang digunakan meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2005:90) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi residual mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi residual normal atau mendekati normal, dan untuk melakukan uji normalitas residual dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogrov Smirnov* yang terdapat pada SPSS bernama uji K-S.

Kriteria pengukurannya yakni dengan melihat Asymp. Sig (2 Tailed). Apabila menggunakan ukuran ini maka harus dibandingkan dengan tingkat alpha 5% yang telah ditetapkan. Apabila nilai Asymp. Sig (2 Tailed) > dari alpha 5% maka data populasi berdistribusi normal. Apabila nilai Asymp. Sig (2 Tailed) < dari alpha 5% maka data populasi tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Gujarati (2010:67) Mendefiniskan uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear yang benar-benar pasti diantara variabel-variabel penjelas yang tercakup dalam regresi berganda.

Ghozali (2005:95) multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variancce Inflation Factor* (VIF). Ukuran ini akan menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dan kriteria pengujiannya adalah dikatakan memiliki multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $\leq$ 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $\geq$ 10.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jadi apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan kriteria diatas maka penelitian dikatakan bebas multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2012:158) heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sudarmanto (2005:147-148) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heterokedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun besar. Sarwoko (2005:152) menjelaskan beberapa alasan munculnya persoalan heterokedastisitas:

1. Database dari satu atau lebih variabel yang mengandung nilai-nilai dengan suatu jarak *(range)* yang lebar, yaitu jarak antara yang paling kecil dengan paling besar adalah lebar.
2. Perbedaan laju pertumbuhan antara variabel-variabel dependen dan independen adalah signifikan dalam periode pengamatan untuk data runtut waktu.
3. Di dalam data itu sendiri memang terdapat heterokedastisitas terutama pada data seksi silang.

Terdapat cara dalam pendeteksian heterokedastisitas yaitu dengan pengujian Gletser menurut Priyanto (2012:158) uji gletser dilakukan dengan cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikasnsi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitasnya.

3.10 Teknik Analisa Data

Menurut Moleong (2004:280) analisis data merupakan suatu proses mengorganisasikan dan menggunakan data ke dalam pola, kategori dan satuan urain dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.10.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sanusi (2011:13) mengungkapkan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau general. Sedangkan menurut Zainal (2011:54) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi.

3.10.2 Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Gujarati (2010:180) analisis regresi linier berganda digunakan untuk model regresi dengan lebih dari satu variabel penjelas. Menurut Supriyadi (2014:66) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah data berpengaruh positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang diuji adalah pengaruh variabel bebas yakni *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle*, dengan variabet terikat yakni *impulse buying*. Dengan demikian persamaan yang dapat dituliskan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying* X = Variabel independen

α = Konstanta e = Kesalahan

b = Koefisien Regresi

b_1 = Koefisien Regresi variabel X1

b_2 = Koefisien Regresi variabel X2

x_1 = *Hedonic Motivation*

x_2 = *Shopping Lifestyle*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.11Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Simultan

Menurut Ghozali (2018:179) mengungkapkan bahwa uji f menunjukkan apakah semua variabel indpenden yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan antara variabel bebas yakni *hedonic motivation* (X), terhadap variabel terikat yakni *impulse buying* (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Tingkat signifikasi (α) < 0,05, maka artinya secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Tingkat signifikasi (α) > 0,05, maka artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Menurut Sugiyono (2008:257) uji simultan merupakan cara melihat variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya komponen variabel bebas

3.11.2 Uji Parsial

Ghozali (2018:179) uji parsial digunakan untuk mengetahu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujiannya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilakukan setelah perhitungan terhadap t_{hitung}. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Tingkat signifikasi (α) < 0,05 maka artinya ada pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel dependen
2. Tingkat signifikasi (α) > 0,05 maka artinya variabel indpenden secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sugiyono (2008:250) pengujian ini bertujuan untu menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}. Masing masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji t secara parsial sebagai berikut:

$$t = \frac{\mathrm{r}\sqrt{\mathrm{n}-2}}{\sqrt{(1-r)^2}}$$

Dimana:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah data

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2005:97), keofisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Begitu sebaliknya apabila nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini peneliti akan menganalisis hasil dari penelitian sesuai dengan keadaan yang diperoleh dari lapangan. Bab ini akan menjawab tentang rumusan masalah yang sudah dicantumkan pada bab pertama.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Transmart Mall Kota Malang merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di Kota Malang yang bertempat di Jalan Veteran, Penanggungan, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Menurut detik.com, Transmart peritel nomor satu Indonesia, Transmart kini hadir di Kota Malang. Ini merupakan gerai ke 127 yang dibuka oleh PT Trans Retail Indonesia. Transmart Mall bukan hanya supermarket yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, melainkan juga menyediakan tempat hiburan mulai anak-anak hingga orang dewasa seperti wahana bermain, bioskop, furniture, restaurant, fashion dengan brand-brand ternama, Transmart Malang tetap membawa konsep 4 in 1, yakni berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton dalam satu tempat. Ini yang membedakan Transmart dengan supermarket yang lainnya.

4.2 Gambaran Umum Responden

Total dari semua responden dalam penelitian ini sebanyak 155 responden, tetapi responden yang pernah melakukan pembelian di Transmart Mall Malang sebanyak 135. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, alamat responden.

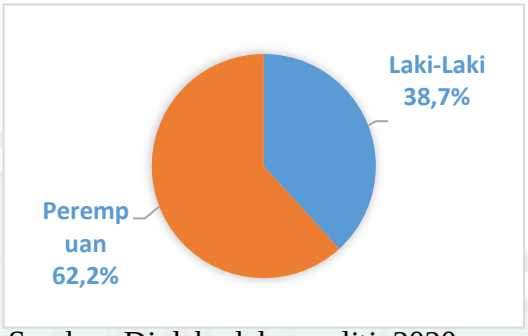
4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jika dilihat dari jenis kelamin responden sebanyak 135, data responden dapat diklasifikasi dalam diagram sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

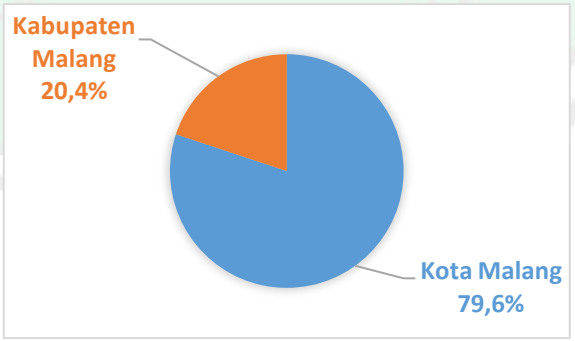
Dari diagram diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau 62,2%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang atau 38,7%.

4.2.2. Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan tempat tinggal dari 137 responden, pengklasifikasian data tempat tinggal responden dapat dilihat dalam diagram sebagai berikut:

Gambar 4.2

Tempat Tinggal Responden



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

Dari diagram diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang bertempat tinggal di Kota Malang lebih banyak daripada jumlah responden

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang bertempat tinggal di Kabupaten Malang. Jumlah responden yang bertempat tinggal di Kota Malang sebanyak 108 atau 80%, sedangkan jumlah responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Malang sebanyak 27 atau 20%.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian ini dapat mengukur sesuatu yang diinginkan. Ketika hasil signifikansi menunjukkan < 0,05 maka dinyatakan valid dan ketika hasil signifikansi menunjukkan >0,05 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Hedonic Motivation)*

	Korelasi (r)	Sig (p)	N	Keterangan
X1.1	0,445	0,000	135	Valid
X1.2	0,503	0,000	135	Valid
X1.3	0,535	0,000	135	Valid
X1.4	0,562	0,000	135	Valid
X1.5	0,617	0,000	135	Valid
X1.6	0,521	0,000	135	Valid
X1.7	0,500	0,000	135	Valid
X1.8	0,507	0,000	135	Valid
X1.9	0,433	0,000	135	Valid
X1.10	0,663	0,000	135	Valid
X1.11	0,557	0,000	135	Valid
X1.12	0,535	0,000	135	Valid
X1.13	0,719	0,000	135	Valid
X1.14	0,593	0,000	135	Valid
X1.15	0,539	0,000	135	Valid

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X1	1		135	

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan variabel X1 (*Hedonic Motivation*) dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari semua item variabel X1 menunjukkan nilai < 0,05.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Shopping Lifestyle)*

	Korelasi (r)	Sig (p)	N	Keterangan
X2.1	0,779	0,000	135	Valid
X2.2	0,713	0,000	135	Valid
X2.3	0,738	0,000	135	Valid
X2.4	0,676	0,000	135	Valid
X2.5	0,761	0,000	135	Valid
X2.6	0,732	0,000	135	Valid
X2.7	0,589	0,000	135	Valid
X2	1		135	

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan variabel X2 (*Shopping Lifestyle*) dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari semua item variabel X2 menunjukkan nilai < 0,05.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Impulse Buying*)

	Korelasi (r)	Sig (p)	N	Keterangan
Y1.1	0,625	0,000	135	Valid
Y1.2	0,664	0,000	135	Valid
Y1.3	0,783	0,000	135	Valid
Y1.4	0,757	0,000	135	Valid
Y1.5	0,651	0,000	135	Valid

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Y1.6	0,750	0,000	135	Valid
Y1.7	0,670	0,000	135	Valid
Y1	1		135	

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan variabel Y (*Impulse Buying*) dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari semua item variabel Y menunjukkan nilai < 0,05.

Dapat disimpulkan, dari variabel *hedonic motivation* (X1), variabel *shopping lifestyle* (X2), dan variabel *impulse buying* (Y) memiliki nilai total lebih dari nilai signifikansi sehingga semua item valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana data penelitian yang terkumpul menyimpang.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian ini konsisten digunakan. Kuisioner dikatakan reliabel ketika *cronbach alpha* > 0,60. Dan apabila *cronbach alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,833	Reliabel
X2	0,837	Reliabel
Y	0,827	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel X1, X2, dan Y memiliki *Cronbach alpha* > 0,60 dengan demikian variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Uji asumsi klasik meliputi:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran tersebut berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov Test*. Jika penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar >0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual
N	135
Kolmogorov-Smirnov Z	1,194
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,116

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil pengujian di tabel 4.5 didapatkan hasil Kolmogorov Smirnov Z 1,194 dan Asymp. Sig (2-tailed) 0,116 > 0,05. Dengan hasil tersebut maka setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas atau independen dalam penelitian ini. Uji ini harus dilakukan ketika variabel bebas lebih dari satu. Apabila pada penelitian ini terdapat nilai signifikansi VIF < 10 maka tidak terjadi masalah korelasi antar variabel bebas serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil perhitungan uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai Sig. VIF	Keterangan
X1	0,580	1,725	Tidak terdapat masalah multikolinieritas
X2	0,580	1,725	Tidak terdapat masalah multikolinieritas

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan hasil nilai Sig. VIF variabel X1 = 1,733 dan Nilai Sig. VIF variabel X2 = 1,725 kurang dari 10, serta nilai *tolerance* variabel X1 sebesar 0,580 dan variabel X2 sebesar 0,580. Kedua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka indikator dalam penelitian ini tidak terdapat adanya masalah multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Jika residual memiliki varian yang sama maka terjadi homoskedastisitas dan jika varian nya tidak sama maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
X1	0,645	Tidak terjadi Heterokedastisitas
X2	0,402	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Tujuan dari pengujian heterokedastisitas agar mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen satu jenis atau tidak. Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai Sig variabel X1 = 0,645 > 0,05 dan Nilai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sig variabel X2 = 0,402 > 0,05. Maka tidak mengandung heterokedastisitas tetapi mengandung homokedastisias.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, merupakan analisis hubungan secara linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil perhitungan SPSS 16.0 dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.938	2.232		2.212	.029
	x1	.105	.056	.175	1.879	.032
	x2	.469	.097	.449	4.819	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 4{,}938 + (0{,}105)x_1 + (0{,}469)x_2 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

X = Variabel independen

α = Konstanta

e = Kesalahan

b = Koefisien Regresi

b_1 = Koefisien Regresi variabel X1

b_2 = Koefisien Regresi variabel X2

x_1 = *Hedonic Motivation*

x_2 = *Shopping Lifestyle*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berikut interpretasi persamaan regresi diatas:

1. $b_0 =$ 4,938

   Konstanta sebesar 4,938 dapat disimpulkan ketika variabel *hedonic motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) dianggap tidak ada, maka semakin bertambah skor dari *impulse buying*

2. $b_1 =$ 0,105

   Koefesien regresi variabel *hedonic motivation* (X1) terhadap *impulse buying* sebesar 0,105 menyatakan bahwa *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,105 satuan jika dalam jawaban responden mengenai *hedonic motivation* ditingkatkan sebesar 1 skala.

3. $b_2 =$ 0,469

   Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* sebesar 0,469 menyatakan bahwa *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,469 satuan jika dalam jawaban responden mengenai *shopping lifestyle* ditingkatkan sebesar 1 skala.

4.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan mengetahui kesimpulan diterima atau ditolaknya suatu pernyataan atau asumsi tersebut.

4.7.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen *hedonic* motivaion (X1), *shopping lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse* buying (Y). Pengujian uji simultan dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilainya < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.9

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	1236,363	2	618,181	33,197	0,000
Residual	2458,052	132	18,622		
Total	3694,415	134			

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel independen yakni *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel dependen yakni *impulse buying*.

Maka hipotesis dapat diterima, karena ada pengaruh secara simultan *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Transmart Mall di Kota Malang.

4.7.2. Uji T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk menguji variabel *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Cara pengujiannya dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4.10

Hasil Uji-T (Parsial)

model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1. (Constant)	4,938	2,232		2,212	0,029
X1	0,105	0,056	0,175	1,879	0,032
X2	0,469	0,097	0,449	4,819	0,000

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji parsial pada variabel X1 (*Hedonic Motivation*)
   Nilai signifikansi 0,032 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Uji parsial pada variabel X2 (*Shopping Lifestyle*)
   Nilai signifikansi 0,000< 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4.8 Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *hedonic motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan variabel *impulse buiyng* (Y) dalam suatu persamaan regresi.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefesien Deteminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,578	0,335	0,325	4,31258

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,335 atau 33,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen *hedonic motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 33,5% dan sisanya sebesar 66,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam peneltian ini.

4.9 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Pembahasan dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Kemudian membahas diterima atau tidaknya dugaan sementara yang telah dilakukan diawal disertai dengan penjelasan. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan *Software* SPSS 16.0 dengan metode analisis regresi. Hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.9.1. Pengaruh *Hedonic Motivation, dan Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* secara parsial

Dalam penelitian ini ada tiga hipotesis yang akan diuji untuk memperoleh jawaban dari pernyataan hipotesis dugaan. Pengujian hipotesis pertama didapatkan hasil uji parsial yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Hedonic Motivation* (X1)

   Hasil dari uji parsial pada variabel X1 (*hedonic motivation*) di dapatkan hasil signifikansi sebesar 0,032 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dinyatakan bahwa hipotesis kedua memiliki pengaruh secara signifikan antara *hedonic motivation* terhadap *impulsif buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang dapat diterima.

   Penelitian Lumintang (2011) mengemukakan bahwa dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian impulsif juga semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif. Paramita, dkk. (2012) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif memegang peranan dalam memenuhi hasrat hedonis yang berkaitan dengan keputusan konsumsi hedonis, karena tujuan berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, maka konsumen menentukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif

   Hasil penelitian terdahulu diperkuat oleh teori menurut Utami (2017:49) menjelaskan bahwa motivasi untuk berbelanja antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelarian untuk memenuhi fantasi dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk. Berbeda dengan penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan *hedonic shopping value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Ciputrta World Surabaya

Hal ini bertentangan dengan ajaran Islam. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Pemenuh kebutuhan (konsumsi) untuk pengabdian kepada Allah akan menjadikannya bernilai ibadah yang berpahala. Dalam kenyataannya, manusia dituntut untuk mencari rezeki, mengkonsumsi yang halal dan tidak boleh berlebihan.

Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku bagi pembelanjaan, setiap orang tidaklah boleh berlaku kikir dan boros. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-A'raf ayat 31:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan". (QS Al-A'raf ayat 31)

Menurut Ibnu Katsir (2016:17) menjelaskan dari ayat diatas, Ibnu Jarir mengatakan yang melampaui batasan Allah dalam masalah halal atau haram, yang berlebih-lebihan terhadap apa yang dihalalkan-Nya, yaitu dengan menghalalkan yang diharamkan oleh Allah atau mengharamkan yang dihalalkan oleh Allah. Tetapi Allah menyukai sikap yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menghalalkan apa yang dihalalkan oleh Allah dan mengharamkan apa yang diharamkan oleh Allah, karen yang demikian itu sifat pertengahan yang diperintahkan oleh Allah. Jadi dari tafsir Ibnu katsir diatas menjelaskan bahwa agama Islam mengharuskan umat muslim agar tidak berlebih-lebihan dalam hal makan dan minum, tidak hanya itu agama Islam juga mengharuskan umat muslim tidak berlebih-lebihan dalam hal apapun, karena yang berlebih-lebihan itu tidak baik dan Allah tidak menyukai terhadap orang-orang yang berlebih-lebihan. Menurut Ibnu Katsir (2016:17) juga menjelaskan bahwa Rasulullah pun juga melarang umatnya untuk berlebih-lebihan yang terdapat pada hadis yang diriwayatkan oleh Muslim:

عَنْ عَبْدُ الله قَالَ: قَالَ رَسُوْلُ الله صلى الله عليه وسلم: هَلَكَ ٱلْمُتَنَطَعُوْنَ قَالَهَا ثَلَثًا (رواه المسلم)

Dari Abdullah (bin Mas'ud), Ia berkata: Rasulullah SAW bersabda, "Binasalah orang-orang yang berlebihan". Beliau bersabda demikian tiga kali". (HR. Muslim)

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa Rasulullah sangat membenci kepada orang yang berlebih-lebihan, bahkan Rasulullah mengulang tiga kali. Maksud dari "binasa" tersebut dapat diartikan lenyap, maka lenyaplah bagi orang-orang yang berlebihan, karena berlebih-lebihan adalah tindakan cinta duniawi tanpa mengingat hari esok (akhirat), karena ketika meninggalkan dunia tidak ada sepeserpun harta duniawi yang akan dibawa kedalam akhirat.

2. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Hasil dari uji parsial variabel X2 (*shopping lifestyle)* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dinyatakan bahwa hipotesis ketiga menyatakan ada pengaruh secara signifikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang diterima.

Penelitian Sampurno dan Winarso (2015) menjelaskan bahwa *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif akan semakin besar. Darma dan Japarianto (2014) juga mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Penelitian tersebut juga didukung menurut Mowen dan Minor (2002:282) gaya hidup didefinisikan secara sederhana bagaimana manusia hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Ketika berbelanja bukan lagi sekedar kebutuhan semata tetapi menjadi sebuah aktifitas hiburan dan hobi untuk menghabiskan waktu.

Dengan adanya hal tersebut maka berbelanja bisa menjadi kebiasaan untuk mendapatkan kesenangan, setiap seseorang ketika merasa membutuhkan hiburan maka aktivitas berbelanja tersebut selalu diulang-ulang, maka tingkat pembelian impulsif akan semakin besar. Namun bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam aktivitas konsumsi yaitu memanfaatkan waktu dan harta manusia telah ditegaskan bahwa manusia harus bersikap seimbang, yaitu tidak boros dan tidak boleh terlalu irit atau kikir. Allah berfirman dalam QS Al-Isra' ayat 29:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

وَلَا تَجۡعَلۡ يَدَكَ مَغۡلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبۡسُطۡهَا كُلَّ ٱلۡبَسۡطِ فَتَقۡعُدَ مَلُومٗا مَّحۡسُورًا ٢٩

"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal". (QS Al-Isra' ayat 29).

Dalam Ibnu Katsir (2016:18) menyebutkan bahwa maksud ayat ini adalah dalam konsumsi (mengeluarkan harta) tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Hal ini berarti konsumsi tidak hanya selain untuk kebutuhan duniawi tapi juga untuk kebutuhan akhirat. Allah memrintahkan hambanya untuk menginfakkan sebagian rezeki yang telah diberikan sebagai bentuk rasa syukur dan kepedulian terhadap sesama. Namun Allah bermaksud disini adalah memberi dengan kadar sewajarnya, tidak sedikit dan tidak terlalu banyak. Karena kedua-duanya merupakan sifat sifat yang sangat tercela. Jika sedikit maka tergolong orang-orang yang kikir dan pelit. Tetapi jika terlalu banyak maka kelak kita akan menyesal.

Dalam Ibnu Katsir (2016:18) Rasulullah juga menganjurkan dalam mengatur pola hidup yang baik, diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, bunyi hadis sebagai berikut:

عَنِ ٱلْمِقْدَادِ بْنِ مَعدِى كَرِبَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُوْلُ الله صلى الله عليه وسلم قَالَ: مَا مَلاَءِ اَدَمِيٌّ وَعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنِهِ بِحَسْبِ ابْنِ اَدَمَ لُقَيْمَةٌ يُقْمِنُ صَلْبِهِ فَإِنْ كَانَ لاَ مَحَالَةَ فَاعِلًا فَثُلُثٌ لِطَعَامِهِ وَثُلُثٌ لِشَرَابِهِ وَثُلُثٌ لِنَفْسِهِ (رواه الترمدى)

"Dari Miqdad bin Ma'di Kariba berkata aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Tidak ada yang lebih buruk dari pada orang yang memenuhi lambung perutnya dengan makanan untuk menguatkan badannyya. Jika perlu ia makan hendaklah perut diisi sepertiganya dengan makanan,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sepertiganya dengan air (minum), sepertiganya lagi untuk bernafas". HR. Imam Tirmidzi

Dalam hadis diatas Rasulullah SAW menerangkan mengenai makanan yang terlalu banyak dan berlebihan. Rasulullah SAW menyatakan bahwa tergolong sesuatu keburukan apabila seseorang memadati perutnya dengan makanan semata. Karena yang demikian itu akan menimbulkan penyakit, bukan hanya penyakit lahir tetapi juga penyakit batin antara lain kemalasan. Dari ayat dan hadis diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengonsumsi apapun, menggunakan sesuatu, berbelanja apapun dilarang berlebihan karena berlebih-lebihan tidak akan meraih kebaikan, begitu pula dengan gaya hidup, gaya hidup yang secukupnya saja, gaya hidup dengan secukupnya bukan berarti melarat melainkan gaya hidup yang serba tercukupi tidak berlebih-lebih.

4.9.2. Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* secara simultan (bersama-sama)

Hipotesis kedua yang diuji adalah pengaruh variabel *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Mall di Kota Malang. Maka dari itu dilakukan pengujian uji-f untuk ditarik kesimpulan.

Hasil dari perhitungan uji simultan terhadap variabel yang diteliti diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Hasil uji koefisen determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,335 atau 33,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen *hedonic motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 33,5% dan sisanya sebesar 66,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam peneltian ini. Dari hasil uji simultan tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, dan *shopping life style*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Transmart Mall Kota Malang diterima.

Hasil penelitian Kosyu, dkk. (2014) mengungkapkan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja sudah menjadi kebiasaan maka besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian Afif dan Purwanto (2020) juga mengungkapkan bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID secara simultan signifikan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa Transmart Mall mampu menimbulkan pembelian tidak terencana dengan memberikan pengalaman belanja, peran belanja, nilai belanja, ide belanja, sosial belanja, dan relaksasi belanja yang termasuk beberapa indikator dalam pemenuhan *hedonic motivation* serta dibarengi dengan stimulus *shopping lifestyle* berupa aktivitas, minat, dan opini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V
PENUTUP

Adapun pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik mengenai kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian (uji T) membuktikan bahwa:
   a. Variabel independen *hedonic motivation* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).
   b. Variabel indepnden *shopping lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama atau simultan (uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel *hedonic motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

5.2. Saran

1. **Bagi Perusahaan**
   a. Meningkatkan *impulse buying* dengan cara memberikan stimulus-stimulus pemasaran yang menarik sehingga dapat meningkatkan pembelian tidak terencana
   b. Meningkatkan dorongan *hedonic motivation* dengan cara bekerja sama dengan brand-brand mewah dan ternama serta up to date terhadap produk dalam rangka memenuhi indikator dari *hedonic motivation*
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
   a. Penelitan selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat mengetahui penjelasan teori tentang indikator-indikator yang mempengaruhi *impulse buying*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih spesifik sehingga lebih menambah konsistensi hasil penelitian ini.
c. Melakukan penelitian dengan memperluas objek penelitian dengan meneliti mall yang lain sehingga bisa membandingkan dari masing-masing pengaruh *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di setiap mall yang ada.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahan

Afif, M. dan Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis STIE Kertanegara Malang*

Anugrah, Rifky. (2011). Pengaruh Sikap terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry pada Siswa SMA Al Azhar Bumi Serpong Damai. *Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*

Anwar, Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Arifin, Zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta

Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press

Cinjarevic, dkk. (2011). See it, Like it, Buy it! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economic and Business School of Economics and Business Sarajevo*

Darma, L.A dan Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Putra*

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Gujarati, D.N. dan D.C. Porter. (2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika.* Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat

Gültekin, B. dan Özer, L. (2012). The Influence of Hedoic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies Hacettepe University Turkey*

Hawkins, Del I dkk. (2007). *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Ozen, H dan Engizek, N. (2014) Shopping Online without Thinking: Being Emotional or National. *Journal of Marketing and Logistics.* https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066

Herliyani, Christina. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Universitas Sanata Darma Yogyakarta. *Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta*

Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-4439882/transmart-telah-hadir-untuk-warga-malang (diakses tanggal 4 Agustus 2020, jam 1:29)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

https://amp.kompas.com/properti/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil (diakses tanggal 5 Juni 2020, jam 13:45)

Kosyu, dkk. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.

Kotler P. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. dan Keller, K.L., (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jilid I Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga

Lumintang, F.F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian,* Yogyakarta: Andi

Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality (Third Edition)*. America: Long Man

Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.

Mowen, J,C, dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Mulianingsih, dkk. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia). *Jurnal Administrasi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Paramita, dkk. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*

Prihatini, R.A dan Susanto. (2015). Pengaruh Motif Hedonis dan browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

Priyatno, Dwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 2.0*. Yogyakarta: Andi Offset

Sampurno, T.P dan Winarso. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing, dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Produk Fashion pada Online Shop (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

Santoso, S. (2015). *SPSS 2.0 Pengelolaan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Kompetindo

Sarwoko. (2005). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Setiadi, J Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media

Sudarmanto R. G. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS.* Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sumarwan Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Supranto, J. dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Supriyadi, E. (2014). *SPSS+Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta:In Media.

Suryani dan Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Prenada Media Grup

Syarifudin, Amir. (2008). *Ushul Fiqh Jilid 2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Tafsir Ibnu Katsir (2016)

Usman, Husaini. (2006). *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara

Utami, Christina Widya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Wathani, Fikrah. (2009). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian ditinjau dari Peran Gender. *Skripsi. USU Reposity*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Transmart Mall Kota Malang, dalam kurun waktu < 6 bulan ini?

   a. Ya, Pernah b. Tidak Pernah

2. Identitas Responden

   a. Nama :

   b. Alamat :

3. Petunjuk Pengisian

   a. Baca pernyataan dengan teliti

   b. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur

   c. Berikan tanda (X) pada jawaban pilihan anda

4. Persyaratan Penelitian

STS	TS	N	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Variabel *Hedonic Motivation* (X1)						
1.	Saya melihat-lihat produk-produk baru di Transmart Mall Malang sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya membaca brosur Transmart Mall Malang tentang produk-produk baru sebelum melakukan pembelian					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.	Mencari informasi produk-produk baru di media sosial sebelum melakukan pembelian					
4.	Melakukan pembelian produk baru di Transmart Mall Malang					
5.	Saya bertukar informasi mengenai produk yang ada di Transmart Mall Malang dengan teman atau keluarga					
6.	Saya mencari informasi tentang produk dengan karyawan toko yang ada di Transmart Mall Malang					
7.	Saya berbelanja di Transmart Mall Malang untuk memperbaiki suasana hati					
8.	Saya berbelanja di Transmart Mall Malang dapat mengatasi stress					
9.	Berbelanja merupakan waktu santai bagi saya					
10.	Dengan berbelanja di Transmart Mall Malang saya dapat mengikuti trend terbaru					
11.	Dengan berbelanja di Transmart Mall Malang saya dapat mengetahui inovasi produk					
12.	Saya senang ketika membelanjakan orang lain di Transmart Mall Malang					
13.	Saya belanja di Transmart Mall Malang untuk hadiah orang tersayang					
14.	Saya tertarik berbelanja di Transmart Mall Malang karena ada penawaran menarik					
15.	Saya suka mencari diskon dan obralan ketika berbelanja di Transmart Mall Malang					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)						
16.	Saya menghabiskan waktu dengan berbelanja di Transmart Mall Malang					
17.	Saya menghabiskan waktu dengan bermain di Transmart Mall Malang					
18.	Dengan adanya barang branded di Transmart Malang saya menjadi tertarik untuk membeli					
19.	Dengan adanya makanan yang lezat di Transmart Mall Malang saya menjadi tertarik untuk membeli					
20.	Dengan adanya fashion yang *up to date* di Transmart Mall Malang saya menjadi tertarik untuk membeli					
21.	Produk-produk di Transmart Mall Malang cukup menarik bagi saya					
22.	Produk-produk di Transmart Mall Malang sudah memenuhi harapan					
Variabel *Impulse Buying* (Y)						
23.	Saya tertarik membeli produk-produk di Transmart Mall Malang secara tiba-tiba					
24.	Tiba-tiba timbul perasaan ingin membeli produk ketika di Transmart Mall Malang					
25.	Muncul desakan untuk melakukan pembelian produk ketika berada di Transmart Mall Malang					
26.	Keinginan yang besar untuk membeli produk di Transmart Mall Malang					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

27.	Saya menghiraukan kegunaan produk ketika berbelanja di Transmart Mall Malang					
28.	Ketika membeli produk di Transmart Mall saya tidak memiliki perencanaan					
29.	Ketika membeli produk di Transmart Mall saya tidak memiliki adanya pertimbangan					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 2

DATA JAWABAN RESPONDEN

Hedonic Motivation (X1)

No.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x.1.5	x.1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1
1	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	60
2	5	1	5	5	4	5	5	4	2	1	4	1	1	5	4	52
3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	1	3	3	44
4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	2	45
5	5	3	2	2	2	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	50
6	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	58
7	4	3	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	3	3	5	58
8	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	63
9	5	5	5	5	5	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59
10	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	42
11	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	57
12	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	45
13	5	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	65
14	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4	55
15	4	3	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	60
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56
17	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	47
18	4	2	3	4	2	2	5	4	4	2	3	2	4	3	5	49
19	3	2	2	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	58
20	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	40
21	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	5	58
22	4	4	4	4	2	4	2	2	5	2	4	4	2	2	4	49
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

24	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	5	3	3	4	5	51
25	4	3	3	2	2	1	4	4	4	2	4	2	1	4	3	43
26	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	45
27	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	49
28	3	2	4	4	5	2	3	4	4	3	4	2	3	5	4	52
29	5	2	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	60
30	3	1	3	3	2	1	5	5	5	2	2	3	1	5	5	46
31	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	54
32	4	1	1	2	1	5	1	1	2	3	3	2	1	4	5	36
33	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	55
34	5	5	5	3	3	1	3	3	4	1	3	3	3	3	5	50
35	4	2	2	4	3	3	3	3	4	1	2	2	2	3	2	40
36	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	58
37	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	50
38	5	2	1	2	2	1	1	3	4	1	2	1	1	1	1	28
39	4	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	56
40	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	45
41	5	3	3	4	5	1	3	3	5	1	3	3	1	1	1	42
42	1	1	1	2	1	3	5	5	5	1	5	3	3	1	2	39
43	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	57
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	53
46	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	52
47	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	64
48	4	3	4	3	5	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	48
49	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	3	4	3	3	3	48
50	4	3	4	4	2	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	52
51	5	2	2	3	3	2	5	5	5	2	3	2	2	2	2	45

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

52	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	65
53	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	5	57
54	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
55	5	1	5	1	5	1	4	2	5	2	4	4	2	5	5	51
56	4	2	3	2	4	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	48
57	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	62
58	4	1	5	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	56
59	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	3	3	3	4	53
60	4	2	5	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	5	52
61	3	2	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	60
62	5	1	2	3	1	1	5	5	5	1	2	4	3	1	3	42
63	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
64	4	4	5	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	59
65	2	1	2	3	1	4	2	2	1	1	3	2	1	3	5	33
66	3	3	4	2	4	2	2	1	2	2	4	2	4	3	3	41
67	4	3	5	2	5	4	1	1	3	3	3	3	3	3	5	48
68	4	1	2	3	1	3	5	4	3	2	2	2	3	4	5	44
69	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	5	52
70	2	4	3	4	4	1	4	4	4	2	2	3	2	4	4	47
71	2	2	1	2	2	1	5	3	5	2	2	3	1	2	2	35
72	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	64
73	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	47
74	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
75	4	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46
76	5	1	1	3	3	2	5	3	3	1	1	3	1	2	5	39
77	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	4	4	4	4	5	44
78	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	51
79	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	55

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

80	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1	5	50
81	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	5	5	49
82	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	65
83	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	48
84	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	59
85	3	3	3	4	4	5	1	1	2	1	3	2	1	1	2	36
86	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	64
87	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	51
88	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	59
89	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	27
90	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	46
91	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
92	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	71
93	5	3	5	4	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	4	53
94	5	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	66
95	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	47
96	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	57
97	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	5	5	46
98	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	53
99	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	1	3	3	44
100	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	70
101	3	2	3	2	2	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4	48
102	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	5	57
103	5	4	5	5	5	5	3	2	5	2	4	2	3	3	2	55
104	4	3	4	3	3	1	3	3	5	2	3	3	3	3	2	45
105	5	2	4	2	1	1	4	4	2	1	1	3	2	4	3	39
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
107	5	5	3	3	3	2	3	1	4	1	3	1	3	3	5	45

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

108	5	4	3	4	4	4	2	1	5	3	4	4	3	4	4	54
109	5	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	5	51
110	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	62
111	5	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	52
112	3	4	2	2	3	1	5	4	4	3	2	3	3	3	5	47
113	4	5	4	3	1	1	4	4	5	2	3	4	3	2	5	50
114	4	3	2	2	2	4	4	5	3	3	2	3	2	4	5	48
115	5	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	5	51
116	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	63
117	3	1	1	1	1	1	3	3	4	4	5	4	1	1	1	34
118	5	1	1	1	3	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	49
119	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	2	3	3	5	53
120	2	2	4	3	2	1	2	3	5	1	5	4	3	3	3	43
121	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	56
122	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	63
123	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	49
124	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	5	50
125	3	1	2	3	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	3	33
126	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	4	38
127	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	35
128	4	3	4	4	3	4	5	5	5	2	2	2	3	4	4	54
129	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	67
130	3	3	4	3	5	5	2	2	3	4	4	3	3	5	5	54
131	5	2	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	53
132	1	3	2	3	5	3	1	2	3	2	3	5	3	5	5	46
133	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	54
134	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	4	3	53
135	5	5	4	3	3	5	4	5	3	3	3	2	3	4	5	57

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

***Shopping Lifestyle* (X2)**

No.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2
1	4	4	3	4	4	4	4	27
2	2	1	1	5	1	3	5	18
3	3	4	3	3	3	4	4	24
4	2	3	5	4	3	3	3	23
5	3	2	2	2	4	3	3	19
6	3	4	4	4	3	4	4	26
7	5	5	4	4	4	4	3	29
8	4	4	4	5	4	4	4	29
9	2	1	3	3	3	3	3	18
10	2	3	3	3	3	3	4	21
11	2	2	4	4	3	3	4	22
12	2	2	2	4	2	4	4	20
13	5	4	5	5	3	4	3	29
14	1	3	4	4	3	4	4	23
15	2	2	3	2	2	2	2	15
16	3	3	3	5	4	4	4	26
17	2	2	3	3	3	3	2	18
18	3	3	2	4	3	5	5	25
19	3	3	3	4	4	4	4	25
20	3	2	3	3	3	4	4	22
21	4	3	3	3	4	3	3	23
22	2	2	2	4	2	2	3	17
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	4	5	3	4	4	5	3	28
25	2	2	2	4	2	3	3	18

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

26	3	2	5	5	4	3	2	24
27	3	3	3	4	4	4	4	25
28	3	2	3	4	4	4	4	24
29	1	1	4	5	3	4	3	21
30	1	2	3	5	1	2	2	16
31	2	2	2	2	2	3	3	16
32	1	4	3	2	2	3	3	18
33	3	3	3	3	3	4	4	23
34	1	1	1	3	1	3	3	13
35	3	3	3	3	3	2	2	19
36	3	4	3	3	3	4	4	24
37	2	4	3	4	3	3	3	22
38	1	3	1	1	1	1	1	9
39	4	3	3	4	4	4	4	26
40	2	2	3	4	2	4	3	20
41	1	1	3	4	1	3	3	16
42	3	2	1	3	3	4	5	21
43	3	3	4	4	4	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	3	3	3	3	4	4	23
46	4	3	3	4	4	4	4	26
47	4	5	4	4	4	5	4	30
48	1	3	4	4	5	3	3	23
49	1	2	3	3	3	3	3	18
50	2	3	2	2	3	2	2	16
51	3	5	4	4	5	4	4	29
52	3	3	5	5	5	4	3	28
53	3	5	5	5	5	5	4	32

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	1	1	1	2	2	3	3	13
56	3	1	2	4	3	4	4	21
57	4	5	3	5	3	4	4	28
58	4	2	2	4	4	4	2	22
59	2	3	2	4	4	4	4	23
60	2	2	3	4	4	4	4	23
61	5	4	5	4	4	4	4	30
62	1	1	1	5	2	5	5	20
63	2	3	3	4	3	4	4	23
64	2	4	4	4	4	5	4	27
65	1	3	1	4	1	2	3	15
66	1	3	1	3	1	3	4	16
67	2	3	3	4	3	3	3	21
68	4	5	3	5	4	4	4	29
69	2	2	3	3	3	3	4	20
70	4	2	2	5	2	3	3	21
71	2	4	2	2	2	3	3	18
72	2	2	3	3	3	3	4	20
73	1	1	3	3	2	4	4	18
74	4	4	4	4	4	3	3	26
75	2	3	3	3	3	3	3	20
76	1	1	1	2	3	3	3	14
77	2	2	2	2	2	3	4	17
78	3	4	3	4	3	3	3	23
79	3	3	4	4	4	3	3	24
80	1	1	1	4	1	4	4	16
81	1	1	1	1	1	3	3	11

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

82	4	5	4	5	4	5	5	32
83	4	4	3	3	4	4	4	26
84	3	3	2	3	3	3	3	20
85	2	2	3	2	4	3	2	18
86	5	4	5	5	5	5	5	34
87	2	2	2	4	2	4	4	20
88	3	3	4	4	4	4	4	26
89	2	3	2	2	2	3	3	17
90	2	4	2	4	2	4	2	20
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	3	4	4	4	4	4	26
93	3	4	3	3	3	3	4	23
94	5	4	5	5	4	5	5	33
95	1	3	3	3	3	3	2	18
96	4	3	4	3	4	4	4	26
97	2	2	4	4	3	3	2	20
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	2	4	4	4	3	3	24
100	5	5	5	5	4	5	5	34
101	4	2	3	5	4	4	4	26
102	4	5	3	4	4	3	3	26
103	2	2	2	3	3	3	3	18
104	3	2	3	5	4	3	3	23
105	1	3	2	2	2	2	3	15
106	3	3	3	3	3	3	3	21
107	1	3	1	3	3	4	4	19
108	3	3	3	4	3	4	4	24
109	2	2	4	4	4	4	3	23

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

110	5	4	3	3	4	5	4	28
111	1	3	5	5	5	4	4	27
112	4	3	3	3	3	3	3	22
113	1	2	3	4	3	4	3	20
114	4	5	4	5	5	3	3	29
115	2	2	4	4	4	4	3	23
116	3	3	3	5	3	5	5	27
117	1	4	3	3	3	3	4	21
118	1	1	1	3	1	2	1	10
119	2	2	3	4	3	4	3	21
120	1	2	4	4	1	3	2	17
121	3	3	3	4	3	4	4	24
122	3	4	4	5	2	4	5	27
123	4	4	3	5	4	4	3	27
124	2	3	2	4	4	4	4	23
125	3	2	2	2	2	4	3	18
126	2	2	3	3	3	3	2	18
127	2	2	3	3	3	1	2	16
128	4	5	3	4	2	4	4	26
129	3	4	4	4	4	4	3	26
130	2	2	5	5	5	3	3	25
131	4	2	4	3	3	3	3	22
132	1	1	2	2	4	3	3	16
133	3	3	4	4	4	4	4	26
134	3	4	3	4	3	4	4	25
135	1	5	3	4	3	4	4	24

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

***Impulse Buying* (Y)**

No.	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y
1	4	3	3	3	4	4	3	24
2	1	1	1	1	1	1	1	7
3	5	4	3	3	2	3	3	23
4	3	3	2	3	3	3	3	20
5	3	4	3	3	3	4	3	23
6	4	4	3	4	4	3	3	25
7	3	5	4	4	3	4	2	25
8	3	4	4	3	4	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	4	4	3	3	2	2	2	20
12	2	2	2	2	4	4	2	18
13	3	3	2	5	3	2	2	20
14	5	5	2	3	3	5	3	26
15	4	4	3	4	3	3	3	24
16	4	4	4	4	4	3	3	26
17	3	4	4	4	3	3	3	24
18	4	4	4	4	2	4	3	25
19	5	4	3	3	3	3	2	23
20	2	2	2	2	1	2	2	13
21	4	4	4	4	2	4	3	25
22	2	2	2	2	3	1	1	13
23	3	3	3	3	3	3	2	20
24	3	5	5	3	1	4	4	25
25	3	3	2	1	2	3	3	17
26	2	4	2	2	2	1	3	16

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

27	3	4	3	3	3	3	3	22
28	5	5	4	4	2	3	2	25
29	5	5	5	5	5	5	3	33
30	2	2	2	2	4	5	1	18
31	3	3	2	2	3	2	2	17
32	2	4	4	5	4	5	1	25
33	3	4	3	4	5	3	3	25
34	3	3	1	1	1	1	1	11
35	4	4	3	2	2	2	2	19
36	3	3	3	3	3	2	2	19
37	2	2	2	2	4	1	1	14
38	1	1	1	1	3	4	3	14
39	4	4	4	3	2	2	3	22
40	3	4	2	2	3	4	2	20
41	5	1	3	3	3	5	3	23
42	4	4	4	4	5	3	1	25
43	5	5	3	2	2	4	4	25
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	4	3	3	3	3	4	23
46	4	4	4	4	3	4	3	26
47	4	3	4	4	4	4	4	27
48	4	4	2	2	1	2	2	17
49	3	4	3	3	3	3	3	22
50	3	4	2	2	2	4	2	19
51	3	4	5	4	1	1	1	19
52	3	4	4	4	2	2	2	21
53	5	5	5	5	3	3	3	29
54	4	4	4	4	4	4	4	28

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

55	1	1	1	2	1	1	1	8
56	3	3	2	3	2	3	2	18
57	5	5	5	5	2	4	1	27
58	4	4	2	4	2	4	1	21
59	4	4	3	3	4	2	1	21
60	4	4	3	3	2	2	2	20
61	4	1	2	1	3	4	4	19
62	4	4	1	2	1	2	2	16
63	2	4	4	4	3	4	3	24
64	2	2	2	4	1	1	1	13
65	4	4	3	2	1	3	1	18
66	4	3	3	2	3	4	3	22
67	2	3	2	3	3	2	2	17
68	3	3	2	2	1	2	3	16
69	4	3	2	2	2	4	2	19
70	1	2	1	1	1	1	1	8
71	4	3	2	2	2	4	2	19
72	3	4	4	4	3	4	3	25
73	3	4	2	3	4	3	3	22
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	3	3	3	4	1	1	1	16
76	3	4	3	3	1	1	1	16
77	2	2	2	2	2	2	2	14
78	3	3	3	3	3	4	3	22
79	4	4	4	4	3	4	3	26
80	5	5	4	2	1	5	1	23
81	2	2	3	1	1	1	1	11
82	4	5	4	4	4	4	4	29

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

83	3	4	4	3	3	2	3	22
84	3	3	3	3	2	3	4	21
85	3	2	3	3	3	4	3	21
86	5	5	5	4	4	5	5	33
87	4	4	2	2	2	3	3	20
88	4	4	4	3	2	3	2	22
89	3	2	2	3	3	3	4	20
90	4	4	4	2	2	2	2	20
91	4	4	3	4	3	4	3	25
92	2	1	4	4	5	4	4	24
93	4	5	3	3	2	2	2	21
94	4	5	5	4	4	5	5	32
95	3	4	3	3	1	1	1	16
96	4	4	4	4	3	4	5	28
97	3	4	2	2	2	3	2	18
98	3	4	4	4	3	4	4	26
99	4	4	4	3	4	4	4	27
100	5	5	4	5	4	4	4	31
101	3	4	4	4	2	2	2	21
102	4	4	3	5	2	3	2	23
103	3	2	2	2	3	3	3	18
104	4	4	3	3	2	3	2	21
105	4	3	1	1	1	1	1	12
106	3	3	3	3	3	3	3	21
107	1	1	1	1	1	1	1	7
108	3	3	4	4	2	4	3	23
109	4	4	2	2	1	3	2	18
110	5	5	4	4	3	3	3	27

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

111	5	5	1	2	1	1	1	16
112	4	3	2	1	2	3	3	18
113	4	5	4	4	4	3	5	29
114	4	3	3	3	3	3	5	24
115	4	4	2	2	1	3	2	18
116	4	4	4	3	3	4	3	25
117	3	2	5	3	4	2	3	22
118	5	1	1	1	1	1	1	11
119	3	4	3	3	2	2	2	19
120	4	4	1	3	1	2	2	17
121	3	4	3	3	3	3	3	22
122	2	3	1	2	1	1	1	11
123	4	3	2	2	1	3	3	18
124	4	4	4	3	2	2	2	21
125	2	4	2	2	4	2	2	18
126	2	2	2	2	2	2	2	14
127	2	3	3	3	2	2	2	17
128	3	4	3	3	1	2	2	18
129	4	4	4	3	4	4	2	25
130	3	1	4	2	3	1	1	15
131	4	3	3	3	4	3	2	22
132	5	5	2	3	5	5	1	26
133	4	4	3	3	3	3	3	23
134	3	4	3	3	2	2	2	19
135	5	4	4	3	3	3	3	25

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

Hedonic Motivation (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.214*	.300**	.233**	.234**	.186*	.224**	.196*	.232**	.174*	.123	.056	.178*	.168	.201*	.445**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.007	.006	.031	.009	.022	.007	.044	.154	.517	.039	.051	.020	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.2	Pearson Correlation	.214*	1	.456**	.337**	.343**	.299**	.012	.015	.133	.358**	.136	.125	.330**	.153	.130	.503**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.000	.000	.894	.866	.124	.000	.115	.147	.000	.076	.133	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.3	Pearson Correlation	.300**	.456**	1	.279**	.484**	.225**	.043	.031	.102	.261**	.240**	.139	.332**	.270**	.192*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.009	.619	.717	.238	.002	.005	.109	.000	.002	.025	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.4	Pearson Correlation	.233**	.337**	.279**	1	.365**	.455**	.172*	.163	.159	.274**	.213*	.149	.307**	.373**	.170*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001		.000	.000	.046	.059	.065	.001	.013	.084	.000	.000	.048	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.5	Pearson Correlation	.234**	.343**	.484**	.365**	1	.435**	.044	-.008	.111	.346**	.342**	.280**	.380**	.434**	.231**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000	.612	.931	.199	.000	.000	.001	.000	.000	.007	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

MALANG
CENTRAL LIBR

x1.6	Pearson Correlation	.186*	.299**	.225**	.455**	.435**	1	-.019	.016	-.170*	.367**	.268**	.090	.299**	.389**	.271**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.009	.000	.000		.831	.852	.048	.000	.002	.297	.000	.000	.002	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.7	Pearson Correlation	.224**	.012	.043	.172*	.044	-.019	1	.786**	.484**	.299**	.129	.263**	.325**	.137	.254**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.009	.894	.619	.046	.612	.831		.000	.000	.000	.137	.002	.000	.113	.003	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.8	Pearson Correlation	.196*	.015	.031	.163	-.008	.016	.786**	1	.454**	.358**	.189*	.285**	.361**	.148	.216*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.022	.866	.717	.059	.931	.852	.000		.000	.000	.028	.001	.000	.086	.012	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.9	Pearson Correlation	.232**	.133	.102	.159	.111	-.170*	.484**	.454**	1	.292**	.266**	.378**	.207*	.011	.043	.433**
	Sig. (2-tailed)	.007	.124	.238	.065	.199	.048	.000	.000		.001	.002	.000	.016	.900	.619	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.10	Pearson Correlation	.174*	.358**	.261**	.274**	.346**	.367**	.299**	.358**	.292**	1	.397**	.314**	.401**	.336**	.224**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.11	Pearson Correlation	.123	.136	.240**	.213*	.342**	.268**	.129	.189*	.266**	.397**	1	.415**	.506**	.250**	.214*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.154	.115	.005	.013	.000	.002	.137	.028	.002	.000		.000	.000	.003	.013	.000

F MALANG
CENTRAL

	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.12	Pearson Correlation	.056	.125	.139	.149	.280**	.090	.263**	.285**	.378**	.314**	.415**	1	.522**	.254**	.264**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.517	.147	.109	.084	.001	.297	.002	.001	.000	.000	.000		.000	.003	.002	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.13	Pearson Correlation	.178*	.330**	.332**	.307**	.380**	.299**	.325**	.361**	.207*	.401**	.506**	.522**	1	.369**	.432**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.14	Pearson Correlation	.168	.153	.270**	.373**	.434**	.389**	.137	.148	.011	.336**	.250**	.254**	.369**	1	.573**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.051	.076	.002	.000	.000	.000	.113	.086	.900	.000	.003	.003	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1.15	Pearson Correlation	.201*	.130	.192*	.170*	.231**	.271**	.254**	.216*	.043	.224**	.214*	.264**	.432**	.573**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.020	.133	.025	.048	.007	.002	.003	.012	.619	.009	.013	.002	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
x1	Pearson Correlation	.445**	.503**	.535**	.562**	.617**	.521**	.500**	.507**	.433**	.663**	.557**	.535**	.719**	.593**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

F MALANG
CENTRAL LIBRA

Shopping Lifestyle (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.472**	.379**	.554**	.458**	.340**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
x2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.450**	.292**	.441**	.380**	.301**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
x2.3	Pearson Correlation	.472**	.450**	1	.516**	.653**	.345**	.160	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.063	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
x2.4	Pearson Correlation	.379**	.292**	.516**	1	.387**	.500**	.381**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
x2.5	Pearson Correlation	.554**	.441**	.653**	.387**	1	.446**	.258**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
x2.6	Pearson Correlation	.458**	.380**	.345**	.500**	.446**	1	.713**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

x2.7	Pearson Correlation	.340**	.301**	.160	.381**	.258**	.713**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.063	.000	.003	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
x2	Pearson Correlation	.779**	.713**	.738**	.676**	.761**	.732**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Impulse Buying (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y
y1.1	Pearson Correlation	1	.594**	.377**	.321**	.143	.407**	.273**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.099	.000	.001	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
y1.2	Pearson Correlation	.594**	1	.496**	.514**	.132	.324**	.229**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.127	.000	.007	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
y1.3	Pearson Correlation	.377**	.496**	1	.710**	.417**	.419**	.430**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
y1.4	Pearson Correlation	.321**	.514**	.710**	1	.452**	.394**	.340**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
y1.5	Pearson Correlation	.143	.132	.417**	.452**	1	.543**	.459**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.099	.127	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
y1.6	Pearson Correlation	.407**	.324**	.419**	.394**	.543**	1	.541**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
y1.7	Pearson Correlation	.273**	.229**	.430**	.340**	.459**	.541**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
y	Pearson Correlation	.625**	.664**	.783**	.757**	.651**	.750**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135

OF MALANG
CENTRAL LIBRA

UJI RELIABILITAS

Hedonic Motivation (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	15

Shopping Lifestyle (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

UJI ASUMSI KLASIK

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.542	1.473		2.404	.018		
	x1	.017	.037	.053	.461	.645	.580	1.725
	x2	-.054	.064	-.096	-.841	.402	.580	1.725

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28295117
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.047
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.194
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.938	2.232		2.212	.029		
	x1	.105	.056	.175	1.879	.062	.580	1.725
	x2	.469	.097	.449	4.819	.000	.580	1.725

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.363	2	618.181	33.197	.000[a]
	Residual	2458.052	132	18.622		
	Total	3694.415	134			

UJI T (PARSIAL)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.938	2.232		2.212	.029
	x1	.105	.056	.175	1.879	.032
	x2	.469	.097	.449	4.819	.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578[a]	.335	.325	4.31528

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 4

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama	: Muhammad Luthfi Khakim
Nim	: 16510129
Tempat, Tanggal Lahir	: Malang, 01-06-1997
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Agama	: Islam
Alamat Rumah	: Jl. Tunggul Ametung No.11 RT/RW. 12/10. Tumpang, Kabupaten Malang
Email	: hakimlutfi793@gmail.com
Telepon	: 085236402826

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK An-Nur Tumpang	2001-2003
SDI An-Nur Tumpang	2003-2009
SMPN 1 Poncokusumo	2009-2012
MAN 1 Malang	2012-2015

PENDIDIKAN NON FORMAL

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang	2016-2017
English Language Center (ELC)	2016-2017

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Telkomsel Apprentice Program	2018-2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Muhammad Luthfi Khakim
NIM : 16510129
Handphone : 085236402826
Konsentrasi : Pemasaran
Email : hakimlutfi793@gmail.com
Judul Skripsi :"Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Transmart Mall di Kota Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report:*

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	**21%**	**4%**	**11%**

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Desember 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP197612102009122 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

24%	21%	4%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	10%
2	journal.umy.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Student Paper	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
8	repository.upnyk.ac.id Internet Source	<1%
9	sinta3.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%
10	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
11	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1%
12	e-prosiding.poliban.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

14	Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Publication	<1%
15	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
17	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1%
18	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
19	lib.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
20	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%
21	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
22	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
23	Veny Puspita. "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK USAHA, KERAGAMAN PRODUK EKONOMI KREATIF DAN ETIKA PELAKU USAHA PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA DI KOTA BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2020 Publication	<1%
24	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	<1%
25	repository.maranatha.edu Internet Source	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

26	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1%
27	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
28	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
29	Submitted to Universitas Hasanuddin Student Paper	<1%
30	Submitted to Universitas Islam Bandung Student Paper	<1%
31	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
32	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
33	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
34	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
35	digilib.unimus.ac.id Internet Source	<1%
36	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

37	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
38	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
39	Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018 Publication	<1%
40	ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1%
41	Submitted to UIN Sunan Gunung DJati Bandung Student Paper	<1%
42	Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, Agustina Hanafi, Hera Febria Mavilinda. "The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce", Jurnal Manajemen Motivasi, 2018	<1%
43	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	<1%
44	Submitted to University of Reading Student Paper	<1%
45	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

46	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1%
47	jos.unsoed.ac.id Internet Source	<1%
48	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
49	repository.ung.ac.id Internet Source	<1%
50	ejournal.urindo.ac.id Internet Source	<1%
51	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
52	repository.unej.ac.id Internet Source	<1%
53	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
54	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
55	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1%
56	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1%
57	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
58	repository.unp.ac.id Internet Source	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

59	ejurnal.unikarta.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG