

## PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MATAHARI SURABAYA

**Niza Paramita**

*Niza\_paramita@yahoo.co.id*

Suhermin

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to find out the influence of hedonic shopping motivation variable which consists of adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, and value shopping to the customer impulse buying on Matahari Department Store Delta Plaza branch Surabaya. The population is all women customers who have ever visited and shopped on Matahari Department Store Delta Plaza branch Surabaya. The data collection technique has been carried out by issuing questionnaires to the respondents and 100 people have been selected as samples. The validity test, reliability test, model feasibility test, classic assumption test, multiple linear regressions test, and hypothesis significance test are used as the analysis technique. The result of the research describes that the hedonic shopping motivation which consists of adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, and value shopping have significant and positive influence to the impulse buying which has been done by the customers of Matahari Department Store Delta Plaza branch Surabaya.

*Keywords: hedonic shopping motivation, impulse buying, Matahari Departement Store.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi belanja hedonik yang terdiri dari *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berkunjung dan berbelanja di Matahari *Departement Store* Cabang Delta Plaza Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan motivasi belanja hedonik yang terdiri dari *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonik, Pembelian Impulsif, Matahari Departement Store.

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan masyarakat kota yang semakin modern menjadi pemicu pertumbuhan bisnis ritel modern, khususnya di bidang *fashion*. Ciri masyarakat modern yaitu gaya hidup serba praktis dan cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, serta waktu luang yang terbatas (Japarianto, 2010). Keadaan itu telah mengubah kebiasaan masyarakat kota yang semula mengisi waktu luang dan liburannya berwisata ke luar kota dengan beralih mengisi waktu

luang dan liburannya pergi ke Mall. Perubahan tersebut dapat dikatakan bahwa Mall bukan hanya sebagai sarana untuk membeli kebutuhan dan keinginan semata, melainkan Mall juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk berlibur serta berelasi, karena Mall dapat dijangkau dan tidak begitu banyak mengorbankan waktu yang cukup besar bagi mereka.

Belanja yang telah menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang, menjadi salah satu pendorong terjadinya motivasi belanja hedonik. Motivasi belanja hedonik merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena belanja merupakan suatu hal yang menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana toko yang ada di pusat perbelanjaan meskipun mereka tidak membeli apapun (Utami, 2010:47).

Suasana hedonik yang diciptakan oleh para retailer dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas, sehingga konsumen dapat betah dan berlama-lama di pusat perbelanjaan serta membelanjakan uangnya. Perhatian retailer pada pemenuhan aspek hedonik tersebut menyebabkan motivasi belanja hedonik memiliki hubungan dengan perilaku belanja tertentu yang dilakukan oleh pelanggan seperti pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut (Utami, 2010:51). Keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulsif didasari oleh faktor *positive emotion* yaitu sebagai suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Tirmizi, *et al.*, 2009).

Variabel yang merupakan motivasi belanja hedonik antara lain *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* (Utami, 2010:49). Penelitian tentang motivasi belanja hedonik ini difokuskan pada pembuktian ada atau tidaknya pengaruh motivasi belanja hedonik yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, serta *value shopping* terhadap pembelian impulsif. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yakni dengan menyebarkan kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang datang dan membeli produk *fashion* di Matahari *Departement Store* cabang Delta Surabaya.

Pemasar di era ritel modern saat ini, khususnya di bidang *fashion* sangat penting untuk lebih memahami motivasi konsumen karena motivasi dapat menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung setiap perilaku manusia untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan ketika berbelanja (Setiadi, 2003:94). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dawson, *et al* (1990) menjelaskan jika *hedonic motivation* menaruh lebih banyak perhatian lebih tinggi dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan 100 kuisioner. Responden yang dipilih yaitu wanita, karena wanita lebih cenderung hedonik dari pada pria (Tifferet dan Herstein, 2012). Penelitian tentang motivasi belanja hedonik ini difokuskan pada pembuktian ada atau tidaknya pengaruh motivasi belanja hedonik yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *adventure shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Sore* cabang Delta Plaza Surabaya?, (2) apakah *social shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Sore* cabang Delta Plaza Surabaya?, (3) apakah *gratification shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Sore* cabang Delta Plaza Surabaya?, (4) apakah *idea shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Sore* cabang Delta Plaza Surabaya?, (5) apakah *role shopping*

berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Sore* cabang Delta Plaza Surabaya?, dan (6) apakah *value shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departemen Store* cabang Delta Plaza Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh *adventure shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, (2) menganalisis pengaruh *social shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, (3) menganalisis pengaruh *gratification shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, (4) menganalisis pengaruh *idea shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, (5) menganalisis pengaruh *role shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, (6) menganalisis pengaruh *value shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

### Motivasi Konsumen (*Consumer Motivation*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen pasti terdapat motif yang mendasari dibaliknya. Hal ini juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002:205), dimana motivasi didefinisikan sebagai keadaan yang diaktivasi atau digerakkan yang membuat seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

### Motivasi Belanja Konsumen (*Customer Shopping Motivation*)

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003:94-95).

#### 1. *Utilitarian Shopping Motives*

*Utilitarian Shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motives* maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari - hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

#### 2. *Hedonic Shopping Motives*

*Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *hedonic shopping motives*, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk apa yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini, seperti uasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta mengadakan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini.

### Sisi Hedonik Konsumen

Aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian *hedonism* (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002:221). Konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini

lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah suatu kesenangan yang seragam.

### **Motivasi Belanja Hedonik**

Menurut Utami (2010:49) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Hal itu diperkuat oleh Kim (2006) bahwa *hedonic shopping motivation* identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen. Menurut Utami (2010:49) dalam studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi variabel *hedonic shopping motivation* diantaranya yaitu: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

*Adventure Shopping*, adalah aktivitas belanja yang dapat membangkitkan gairah, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman, dan dengan berbelanja konsumen dapat merasakan bahwa mereka memiliki dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2003). Kim (2006) juga menambahkan bahwa dalam *adventure shopping*, konsumen ingin merasakan suatu pengalaman belanja pada lingkungan yang berbeda yang mampu menstimulasi perasaan mereka. Sebuah pengalaman berbelanja dapat digolongkan sebagai petualangan apabila terdapat unsur sensasi, stimulasi, kegembiraan, dan fantasi memasuki dunia yang lain dengan memegang dan melihat barang, mencium bau harum di toko, serta mendengarkan bunyi-bunyian musik di toko.

*Social Shopping*, yaitu tujuan utama konsumen berbelanja untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Bersosialisasi sambil berbelanja guna mempererat hubungan dengan yang lainnya disaat berbelanja, mampu membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya, serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan tujuan atau minat (Arnold dan Reynold, 2003).

*Gratification Shopping*, yaitu kegiatan belanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, meringankan suasana hati yang sedang sedih, dan menghilangkan energi negatif (Arnold dan Reynold, 2003). Pengalaman belanja yang didapatkan oleh konsumen adalah sebuah cara untuk merilekskan diri, memperbaiki suasana hati yang sedih, atau bahkan hanya sekedar untuk menghibur diri. Motivasi *gratification shopping* berhubungan dengan diversifikasi dan penghargaan pada diri (Tauber, 1972).

*Idea Shopping*, yaitu aktivitas belanja merupakan sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran (Reynold dan Arnold, 2003).

*Role Shopping*, yaitu merefleksikan kesenangan yang didapat ketika berbelanja untuk orang lain, pengaruh dari aktivitas belanja pada perasaan dan suasana hati, serta kegembiraan yang dirasakan oleh pembelanja ketika menemukan sesuatu produk yang tepat untuk diberikan kepada orang lain. Sehingga konsumen ini merasakan perasaan positif yang mereka dapatkan dengan menemukan hadiah untuk seseorang (Arnold dan Reynold, 2003).

*Value Shopping*, *Value shopping* yaitu aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan memburu produk atau jasa yang memiliki harga yang paling murah (Arnold dan Reynolds, 2003).

### **Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dilakukan segera tanpa tujuan pra belanja untuk membeli suatu produk tertentu terlebih dahulu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*). Pembelian impulsif memang sulit untuk dilawan, karena hal ini menimbulkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja (Rook dan Fisher, 1998:190). Pembelian impulsif cenderung mendekati model perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) dibandingkan model pengambilan keputusan yang kompleks.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### ***Pengaruh adventure shopping terhadap pembelian impulsif.***

*Adventure shopping* adalah aktivitas belanja yang dapat membangkitkan gairah, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman, dan dengan berbelanja konsumen dapat merasakan bahwa mereka memiliki dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2003).

Penelitian Kusuma, dkk (2013) menyatakan bahwa *adventure shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*), semakin besar *adventure shopping motivation* yang telah dirasakan oleh konsumen dari aktivitas belanjanya untuk mendapatkan kesenangan, stimulasi, dan kemampuan untuk melupakan sejenak aktivitas yang telah dilakukannya pada saat belanja, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin besar. Penelitian Hetane (2006) yang menyatakan nilai emosional (*emotional value*) seperti kesenangan mempunyai dampak positif terhadap kecenderungan pembelian (*buying tendencies*). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Adventure shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

#### ***Pengaruh social shopping motivation terhadap pembelian impulsif.***

*Social shopping* yaitu tujuan utama konsumen berbelanja untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Bersosialisasi sambil berbelanja guna mempererat hubungan dengan yang lainnya disaat berbelanja, mampu membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya, serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan tujuan atau minat (Arnold dan Reynold, 2003).

Penelitian Kusuma, dkk (2013) menyatakan *social shopping motivation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin besar *social shopping motivation* yang telah dirasakan konsumen Hardy's Mall Singaraja dengan cara berbelanja dengan teman keluarga dan berinteraksi baik dengan yang lainnya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin besar. Penelitian yang dilakukan oleh Ballatine *et al.* (2010) menyatakan lingkungan belanja untuk menikmati kebersamaan dengan teman-teman dan keluarga memiliki dampak positif pada kecenderungan pembelian (*buying tendency*). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Social shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

***Pengaruh gratification shopping terhadap pembelian impulsif.***

*Gratification shopping* yaitu kegiatan belanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, meringankan suasana hati yang sedang sedih, dan menghilangkan energi negatif (Arnold dan Reynold, 2003). Penelitian Gultekin dan Leyla (2012) menyatakan *gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Gratification shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

***Pengaruh idea shopping terhadap pembelian impulsif.***

*Idea shopping* yaitu aktivitas belanja merupakan sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran (Reynold dan Arnold, 2003).

Penelitian Trang *et al*, (2007) menyatakan belanja untuk tetap mengikuti *trand fashion* serta perkembangan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian (*buying tendencies*). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: *Idea shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

***Pengaruh role shopping terhadap pembelian impulsif.***

*Role shopping* yaitu merefleksikan kesenangan yang didapat ketika berbelanja untuk orang lain, pengaruh dari aktivitas belanja pada perasaan dan suasana hati, serta kegembiraan yang dirasakan oleh pembelanja ketika menemukan sesuatu produk yang tepat untuk diberikan kepada orang lain. Sehingga konsumen ini merasakan perasaan positif yang mereka dapatkan dengan menemukan hadiah untuk seseorang (Arnold dan Reynold, 2003).

Penelitian Kusuma, dkk (2013) yang menyatakan belanja untuk orang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*), serta penelitian yang juga dilakukan oleh Hermancioglu *et al*, (2009) yang menyatakan belanja untuk menyenangkan orang terdekat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli (*buying tendencies*). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub>: *Role shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

***Pengaruh value shopping terhadap pembelian impulsif.***

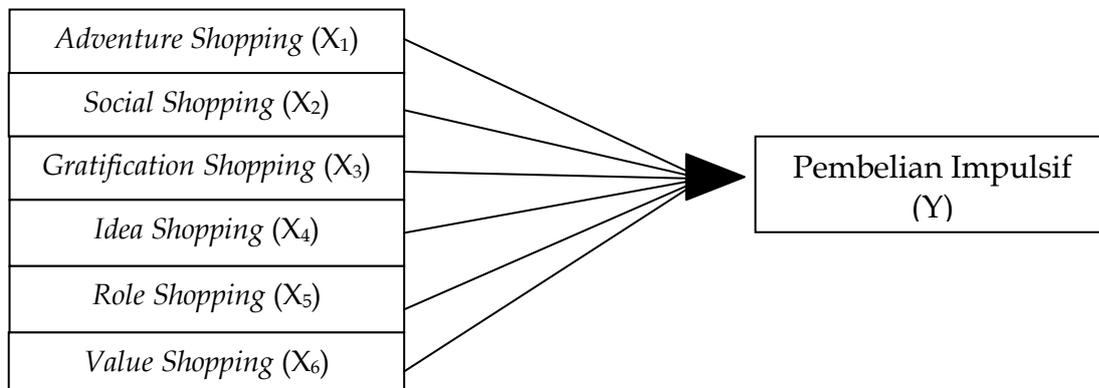
*Value shopping* yaitu aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga yang paling murah (Arnold dan Reynolds, 2003).

Penelitian Kusuma, dkk (2013) yang menyatakan *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*), serta penelitian yang dilakukan oleh Ira (2008) yang menyatakan berbelanja untuk mendapatkan diskon mempunyai pengaruh positif terhadap kecenderungan membeli (*buying tendencies*). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>6</sub>: *Value shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

## Model Konseptual

Model konseptual hubungan antara variabel yang tersaji pada Gambar 1:



**Gambar 1**  
**Model Konseptual**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kausalitas yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Delta Plaza Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan kriteria konsumen wanita yang berusia 17 th sampai > 25 th. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuisioner pada konsumen Matahari *Department Store* cabang Delta Plaza Surabaya.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Variabel Independen

##### 1. *Adventure Shopping*

*Adventure shopping* yaitu suatu hal yang dianggap oleh sebagian besar konsumen ketika berbelanja dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman serta pada saat berbelanja mereka seperti berada didunianya sendiri. Kategori *adventure shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja sebagai petualangan
- b. Belanja sebagai sarana pembangkit semangat
- c. Belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada didunianya sendiri

##### 2. *Social Shopping*

*Social Shopping* yaitu belanja di mata konsumen merupakan aktivitas yang menyenangkan untuk membangun hubungan interpersonal dengan orang lain serta belanja merupakan suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan pegawai di *factory outlet* tempat konsumen

melakukan aktivitas belanjanya. Kategori *social shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja merupakan sarana untuk bersosialisasi baik dengan teman atau keluarga
- b. Belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain
- c. Belanja sarana untuk menciptakan ikatan persaudaraan

3. *Gratification Shopping*

*Gratification shopping* yaitu belanja merupakan suatu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja sebagai sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sudah dihadapi. Kategori *gratification shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati
- b. Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress
- c. Belanja sebagai sarana untuk memanjakan diri atau menyenangkan diri sendiri

4. *Idea Shopping*

*Idea shopping* yaitu kegiatan belanja dimana konsumen digunakan untuk mengetahui *trend* terbaru yang ada dipasaran dan mencari produk terbaru. Kategori *idea shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja sebagai sarana untuk mengikuti *trend fashion*
- b. Belanja untuk mencari produk baru

5. *Role Shopping*

*Role shopping* yaitu kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. *Role shopping* juga didefinisikan sebagai suatu kebiasaan yang dilakukan konsumen dimana kegiatan belanja adalah tugas keseharian mereka. Kategori *role shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja untuk orang lain merupakan sebuah kesenangan
- b. Berbelanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan

6. *Value Shopping*

*Value shopping* yaitu setiap aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya. Dengan kebiasaan belanja mereka, konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik maupun harga termurah. Kategori *value shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon atau *sale*
- b. Belanja sebagai sarana untuk mencari diskon

## Variabel Dependen

### 1. Pembelian Impulsif

Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Kategori pembelian impulsif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Cenderung melakukan pembelian secara spontan dan tanpa berpikir
- b. Cenderung membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk
- c. Perasaan senang ketika hendak membeli suatu produk
- d. Melakukan pembelian karena tertarik dengan barang di toko
- e. Cenderung melakukan pembelian suatu produk bukan karena membutuhkan

## TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan cara atau metode sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Analisis Regresi Linier Berganda
3. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)
4. Uji Asumsi Klasik
5. Uji Hipotesis
6. Uji Koefisien Determinasi Berganda (*R Square*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data untuk melihat variabel yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Adventure Shopping (AS<sub>1</sub>)</i>	AS <sub>1.1</sub>	.401	0.197	Valid
	AS <sub>1.2</sub>	.383		Valid
	AS <sub>1.3</sub>	.430		Valid
<i>Social Shopping (SS<sub>2</sub>)</i>	SS <sub>2.1</sub>	.423		Valid
	SS <sub>2.2</sub>	.571		Valid
	SS <sub>2.3</sub>	.448		Valid
<i>Gratification Shopping (GS<sub>3</sub>)</i>	GS <sub>3.1</sub>	.597		Valid
	GS <sub>3.2</sub>	.603		Valid
	GS <sub>3.3</sub>	.437		Valid
<i>Idea Shopping (IS<sub>4</sub>)</i>	IS <sub>4.1</sub>	.503		Valid
	IS <sub>4.2</sub>	.504		Valid
<i>Role Shopping (RS<sub>5</sub>)</i>	RS <sub>5.1</sub>	.624		Valid
	RS <sub>5.2</sub>	.415		Valid
<i>Value Shopping (VS<sub>6</sub>)</i>	VS <sub>6.1</sub>	.446		Valid
	VS <sub>6.2</sub>	.535		Valid
Pembelian Impulsif (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	.686		Valid
	Y <sub>1.2</sub>	.715		Valid
	Y <sub>1.3</sub>	.788		Valid
	Y <sub>1.4</sub>	.772		Valid
	Y <sub>1.5</sub>	.729		Valid

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui seluruh item pernyataan mengenai *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* dan pembelian impulsif yang berjumlah 20 item mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka seluruh item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable yang diamati. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	20

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ , maka dapat disimpulkan data kuisioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan sudah representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah dapat dipercaya atau *reliabel*. Setelah dilakukan pengujian instrumen dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS versi 20,0. Maka diperoleh hasil olahan seperti tabel 3.

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.763	1.689	
Adventure Shopping	.229	.106	.163
Social Shopping	.240	.114	.175
Gratification Shopping	.279	.115	.191
Idea Shopping	.301	.138	.169
Role Shopping	.338	.141	.207
Value Shopping	.547	.177	.258

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Persamaan regresi yang dapat di buat adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.736 + 0.229AS + 0.240SS + 0.279GS + 0.301IS + 0.338RS + 0.574VS$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Konstanta Regresi Konstanta (a) = 1,736

Konstanta Regresi (a) adalah intersep garis regresi dengan Y jika  $X = 0$ , hal ini menunjukkan bahwa jika variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,736 ; menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonik yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* = 0, maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya akan sebesar 1,736.

2. Koefisien Regresi *adventure shopping* ( $AS_1$ ) = 0,229

Besarnya koefisien *adventure shopping* ( $AS_1$ ) menunjukkan arah hubungan positif antara *adventure shopping* dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *adventure shopping motivation* yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya untuk mencari kesenangan, stimulasi untuk membangkitkan semangat, dan kemampuan untuk melupakan sejenak rutinitas yang dilakukan setiap hari maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Koefisien Regresi *Social Shopping* ( $SS_2$ ) = 0,240

Besarnya koefisien *social shopping* ( $SS_2$ ) menunjukkan arah hubungan positif antara *social shopping* dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, dapat dijelaskan bahwa *social shopping motivation* yang terjadi ketika konsumen berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya merasa adanya kenyamanan dalam mendapatkan berbagai informasi mengenai produk potensial dengan cara berbelanja bersama teman dan keluarga serta menganggap bahwa belanja merupakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan sosial dengan konsumen lain yang ada di toko atau dengan karyawan toko. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat *social shopping motivation* konsumen yang tinggi saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya sebagai tempat atau sarana berinteraksi dengan orang lain, teman, dan bahkan keluarga akan mengakibatkan kemungkinan yang lebih tinggi konsumen melakukan pembelian impulsif.

4. Koefisien Regresi *Gratification Shopping* ( $GS_3$ ) = 0,279

Besarnya koefisien *gratification shopping* ( $GS_3$ ) menunjukkan arah hubungan positif antara *gratification shopping* dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *gratification shopping motivation* yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mengubah suasana hati yang negatif, mengobati stress dan untuk memanjakan diri maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

5. Koefisien Regresi *Idea Shopping* ( $IS_4$ ) = 0,301

Besarnya koefisien *idea shopping* ( $IS_4$ ) menunjukkan arah hubungan positif antara *idea shopping* dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *idea shopping motivation* konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mengikuti *trend fashion* serta melihat perkembangan produk baru yang sedang berkembang di pasar maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

6. Koefisien Regresi *Role Shopping* ( $RS_5$ ) = 0,338

Besarnya koefisien *role shopping* ( $RS_5$ ) menunjukkan arah hubungan positif antara *role shopping* dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *role shopping motivation* konsumen pada saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya dan konsumen merasa bahwa kenikmatan dari belanja untuk membelikan hadiah untuk orang-orang terdekat maka kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif.

7. Koefisien Regresi *Value Shopping* ( $VS_6$ ) = 0,574

Besarnya koefisien *value shopping* ( $VS_6$ ) menunjukkan arah hubungan positif antara *value shopping* dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *value*

*shopping motivation* yang dirasakan oleh konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya untuk menacari penawaran terbaik atau diskon kemungkinan besar kosnumen akan melakukan pembelian impulsif.

### 3. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Apabila nilai probabilitas  $\leq 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitu juga sebaliknya jika probabilitas  $\geq 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Output uji kelayakan model (uji F) disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.487	6	46.748	22.352	.000 <sup>a</sup>
Residual	194.503	93	2.091		
Total	474.990	99			

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji kelayakan model di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 22.352 dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat dikatakan model regresi yang dihasilkan adalah baik serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 4. Uji Asumsi Klasik

*a. Uji Normalitas.* Hasil uji *normal* diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,909 hal ini menunjukkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* di atas  $\geq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

*b. Uji Heteroskedastisitas.* Uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa penyebaran titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta penyebaran titik-titiknya tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pad model regresi.

*c. Uji Multikolinieritas.* Nilai VIF semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas.

### 5. Uji Hipotesis

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil pengujian signifikansi hipotesis dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis ( t test )**

Variabel	Sig.	Sig. Kritis	Keterangan
Adventure Sopping (AS <sub>1</sub> )	,033	0,05	Signifikan
Social Shopping (SS <sub>2</sub> )	,038	0,50	Signifikan
Gratification Shopping (GS <sub>2</sub> )	,017	0,50	Signifikan
Idea Shopping (IS <sub>2</sub> )	,031	0,50	Signifikan
Role Shopping (RS <sub>2</sub> )	,018	0,50	Signifikan
Value Shopping (VS <sub>2</sub> )	,002	0,50	Signifikan

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji signifikansi (uji t) pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat sig.  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *adventure shopping* sebesar 2,165 dengan  $t_{tabel}$  1,9845 maka dapat dikatakan  $t_{hitung} 2,165 \geq t_{tabel} 1,9845$ . Nilai sig. diperoleh sebesar 0,033 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Kesimpulan uji signifikansi hipotesis *adventure shopping* (AS<sub>1</sub>) terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis di atas mendukung penelitian Kusuma, dkk (2013) yang menyatakan *adventure shopping* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang juga dilakukan oleh Hetane (2006) yang menyatakan nilai emosional (*emotional value*) seperti kesenangan mempunyai dampak positif terhadap kecenderungan pembelian (*buying tendencies*).
- b. Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *social shopping* sebesar 2,106 dengan  $t_{tabel}$  1,9845 maka dapat dikatakan  $2,106 \geq t_{tabel} 1,9845$ . Nilai sig. diperoleh sebesar 0,038 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Kesimpulan uji signifikansi hipotesis *social shopping* (SS<sub>2</sub>) terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis di atas mendukung penelitian Kusuma, dkk (2013) yang menyatakan *social shopping motivation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Ballatine *et al.* (2010) yang menyatakan lingkungan belanja untuk menikmati kebersamaan dengan teman-teman dan keluarga memiliki dampak positif pada kecenderungan pembelian (*buying tendency*).
- c. Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *gratification shopping* sebesar 2,431 dengan  $t_{tabel}$  1,9845 maka dapat dikatakan  $t_{hitung} 2,431 \geq t_{tabel} 1,9845$ . Nilai sig. diperoleh sebesar 0,017 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Kesimpulan uji signifikansi hipotesis *gratification shopping* (GS<sub>3</sub>) terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis di atas mendukung penelitian Gultekin dan Leyla (2012) yang menyatakan *gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).
- d. Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *idea shopping* sebesar 2,186 dengan  $t_{tabel}$  1,9845 maka dapat dikatakan  $t_{hitung} 2,186 \geq t_{tabel} 1,9845$ . Nilai sig. diperoleh sebesar 0,031 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Kesimpulan uji signifikansi hipotesis *idea shopping* (IS<sub>4</sub>) terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis di atas mendukung penelitian Trang, T.M

*et al*, (2007) yang menyatakan belanja untuk tetap mengikuti *trand fashion* serta perkembangan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian (*buying tendencies*).

- e. Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *role shopping* sebesar 2,399 dengan  $t_{tabel}$  1,9845 maka dapat dikatakan  $t_{hitung} 2,399 \geq t_{tabel} 1,9845$ . Nilai sig. diperoleh sebesar 0,018 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Kesimpulan uji signifikansi hipotesis *role shopping* ( $RS_5$ ) terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis di atas mendukung penelitian Kusuma, dkk (2013) yang menyatakan belanja untuk orang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*), serta penelitian yang juga dilakukan oleh Hermancioglu *et al*, (2009) yang menyatakan belanja untuk menyenangkan orang terdekat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli (*buying tendencies*).
- f. Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *value shopping* sebesar 3,252 dengan  $t_{tabel}$  1,9845 maka dapat dikatakan  $t_{hitung} 3,252 \geq t_{tabel} 1,9845$ . Nilai sig. diperoleh sebesar 0,002 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Kesimpulan uji signifikansi hipotesis *value shopping* ( $VS_6$ ) terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis di atas mendukung penelitian Kusuma, dkk (2013) yang menyatakan *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*), serta penelitian yang dilakukan oleh Ira, N.S (2008) yang menyatakan berbelanja untuk mendapatkan diskon mempunyai pengaruh positif terhadap kecenderungan membeli (*buying tendencies*).

## 6. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( R Square )

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi Berganda ( R Square )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.591	.564	1.44618

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil output SPSS di atas diketahui koefisien korelasi ( R ) sebesar 0,768 hal ini nilai R hampir mendekati 1 dan dapat dikatakan variabel bebas memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada tabel 24 mempunyai nilai sebesar 0,591 atau 59% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya. Sedangkan sisanya (100% - 59%) = 41% dikontribusi atau dipengaruhi oleh faktor lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) *Adventure shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *adventure shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mencari kesenangan, mendapatkan suasana baru di luar aktivitas mereka, dan dapat membangkitkan semangat, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, (2) *Social shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *social shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk menikmati aktivitas belanjanya sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan teman, keluarga, dan orang lain, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, (3) *Gratification shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *gratification shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mengubah suasana hati yang negatif, mengobati stress, dan menjadikan aktivitas belanjanya sebagai sarana untuk memanjakan diri, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, (4) *Idea shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *idea shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mengikuti *trend fashion* serta melihat perkembangan produk baru yang sedang berkembang di pasar, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, (5) *Role shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *role shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mendapatkan kenikmatan dari aktivitas belanja dengan cara membelikan hadiah untuk orang-orang terdekat, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dan (6) *Value shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *value shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mencari penawaran terbaik seperti diskon, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) bagi pihak perusahaan Matahari *Departement Store* Delta Plaza Surabaya hendaknya bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku pembelian impulsif bisa di dorong oleh motivasi belanja hedonik yang dimiliki konsumen ketika berbelanja. Sehingga pengorbanan waktu maupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa senang dan puas ketika berbelanja, (2) perusahaan dapat meningkatkan perilaku *hedonic* konsumen dalam berbelanja sehingga dapat merangsang pembelian secara impulsif, (3) nilai R square ( $R^2$ ) dari variabel bebas terlalu kecil memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat memberikan pengaruh lebih besar bagi variabel *impulse buying*.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang belum terklasifikasi terhadap motivasi belanja hedonik dan pengaruh motivasi belanja hedonik menghasilkan nilai koefisien determinasi yang kecil. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama, dapat dilakukan penelitian mengenai motivasi belanja hedonik berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari usia, pendapatan, dan budaya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis variabel lain yang dapat memberikan pengaruh lebih besar untuk meningkatkan pembelian impulsif ketika konsumen melakukan aktivitas belanja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J dan K.E. Reynold 2003. Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No 2: pp 77-95.
- Ballatine, P.W., R. Jack, dan A. G. Pearsons. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 38, No.8, p. 641-653.
- Dawson, S.B., H. Peter, dan N.R. Ridgeway. 1990. Shopping Motive, Emotional States dan Retail Outcome. *Journal of Retailing*, Vol. 66 (winter), 408-427.
- Gultekin, B., dan O. Leyla. 2012. The Influence of Hedonic Motives dan Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics dan Behavioral Studies*. Vol. 4, No. 3, p. 180-189.
- Harmancioglu, N., R.Z. Finney, dan M. Joseph. 2009. Impulse purchases of new product: an empirical analysis, *Journal of Product dan Brand Management* 18/1, pp. 27-37.
- Hetane, S. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 8, No. 2, p. 101-115.
- Ira, N.S. 2008. *Pengaruh Variabel-variabel Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Tatura Palu*. Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Japarianto, E. 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation danb Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 1 Maret 2010.
- Kim, H. 2006. Using Hedonic Shopping dan Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 No. 1 pp. 57-59
- Kusuma, G.W., I. Syafiie, dan D. Atim. 2013. The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Cunsumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia. *European Journal of Business dan Management*. Vol. 5, No. 31.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen*. Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Rook, D.W., dan R.J Fisher. 1998. Normative Influences on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol: 22 (3), pp: 305-313.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. Eighth Edition. Prentice Hell.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Tauber, E.M. 1972. Why Do People Shop?, *Journal Marketing*, Vol: 36, pp: 46-59.

- Tifferet, S. dan R. Herstein. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product dan Brand Management*. Vol. 21 Iss: 3 pp. 176 - 182.
- Tirmizi, A.M., Ur. Rehman, Khasif dan S.M. Iqbal. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Market. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4 pp. 522-532.
- Trang, T. M. N, T. D. Nguyen, dan N. J. Barret. 2007. " Hedonic Shopping Motivations, Supermarket, attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam". *Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 19, Iss: 3, p. 227-239.
- Utami, C.W. 2010. *Managemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. dan A. G. Herabadi. 2001. Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations, *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12: pp 20-31.

