



**PERBEDAAN PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI
MOTIVASI BELANJA HEDONIS PRODUK FESYEN
PAKAIAN**

(Studi pada Konsumen Pria dan Wanita di Lippo Plaza Jember)

THE DIFFERENCES OF IMPULSE BUYING BASE ON HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION IN APPAREL FASHION PRODUCTS

(Study Of Male and Female Customers at Lippo Plaza Jember)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Indah Sri Rejeki

NIM. 160810201231

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PERBEDAAN PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI
MOTIVASI BELANJA HEDONIS PRODUK FESYEN
PAKAIAN**

(Studi pada Konsumen Pria dan Wanita di Lippo Plaza Jember)

THE DIFFERENCES OF IMPULSE BUYING BASE ON HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION IN APPAREL FASHION PRODUCTS

(Study Of Male and Female Customers at Lippo Plaza Jember)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Indah Sri Rejeki

NIM. 160810201231

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Indah Sri Rejeki
NIM : 160810201231
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Motivasi Belanja Hedonis Produk Fesyen Pakaian (Studi pada Konsumen Pria dan Wanita di Lippo Plaza Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila pada pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran lainnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat saksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, April 2020

Yang menyatakan,

Indah Sri Rejeki

NIM. 160810201231

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Motivasi
Belanja Hedonis Produk Fesyen Pakaian (Studi pada
Konsumen Pria dan Wanita di Lippo Plaza Jember)

Nama Mahasiswa : Indah Sri Rejeki

NIM : 160810201231

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 7 April 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 19550516 198703 1 001

Cempaka Paramita S.E., M.Sc.

NIP. 19860109 201504 2 002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**PERBEDAAN PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI MOTIVASI
BELANJA HEDONIS PRODUK FESYEN PAKAIAN
(Studi pada Konsumen Pria dan Wanita di Lippo Plaza Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Indah Sri Rejeki

NIM : 160810201231

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M (.....)

NIP 197805252003122002

Sekretaris : Dr. Elok Sri Utami, M.Si. (.....)

NIP 196412281990022001

Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si (.....)

NIP 196609181992032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan terima kasih, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan manusia dan seluruh ciptaan-Nya, Allah SWT. Yang Maha Kuasa atas segala sesuatu, dengan rahmat dan bimbingan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan semoga menjadi manfaat untuk pembaca.
2. Orang tua tercinta, Alm. Imam Tauhid dan Ibu Hariyanti yang tanpa henti memberikan kasih sayang, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, doa serta dukungan materiil maupun moral kepada saya.
3. Kakak tersayang Ima Sri Lestari yang telah turut mengingatkan, memberikan semangat dan doa tanpa henti.
4. Dosen Pembimbing saya, Drs. Adi Prasodjo, M.P. dan Cempaka Paramita S.E., M.Sc. yang selalu membimbing dan memberikan arahan dengan sabar dalam proses mengerjakan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang diberikan, semoga Allah SWT mengganti dengan limpahan pahala. Aamiin.
5. Teman-teman seperjuangan yang tiada henti mengingatkan dan memberikan semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini serta telah mewarnai kehidupan kampus selama 4 tahun terakhir.
6. Almamater kebanggaan Universitas Jember.
7. Para pembaca yang telah membaca skripsi ini, semoga diberikan pemahaman yang lebih luas dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Aamiin.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu mengubah apa yang ada pada diri mereka.”

(Qs. Ar-Ra'd : 11)

“Hasil itu Allah yang menetapkan. Proses itu kita yang menentukan.”

(Indah Sri Rejeki)

“Rasa menyesal itu berharga, ia dapat membuatmu menyadari kesalahan, menyadarkanmu atas hal yang selama ini kamu sia-siakan dan membuatmu belajar apa arti menghargai dan bersyukur.”

(Indah Sri Rejeki)

RINGKASAN

PERBEDAAN PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI MOTIVASI BELANJA HEDONIS PRODUK FESYEN PAKAIAN (Studi pada Konsumen Pria dan Wanita di Lippo Plaza Jember); Indah Sri Rejeki; 160810201231; 2020; 81 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Berkembangnya peradaban dunia yang semakin modern dan dinamis, turut mengubah perilaku masyarakat mengarah pada gaya hidup modern. Gaya hidup modern mengubah perilaku individu untuk mencari hal-hal yang bersifat menyenangkan, seperti mencari hal-hal terbaru yang sedang tren. Salah satu tren yang kerap mengalami perubahan dinamis yaitu tren fesyen. Perilaku masyarakat yang berusaha tampil ‘kekinian’ tidak lepas dari adanya dorongan yang muncul dari dalam diri. Dorongan ini memotivasi seseorang untuk memenuhi keinginannya agar selalu tampil *fashionable* yang dikenal dengan motivasi belanja hedonis. Dorongan ini dapat muncul pada siapapun baik pria maupun wanita, meskipun beberapa teori menyatakan bahwa kedua gender ini memiliki pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan berbeda. Apabila dorongan ini tidak dapat dikontrol dengan baik, konsumen dapat semakin konsumtif. Perilaku ini dapat dijumpai pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan yaitu melakukan pembelian secara spontan atau impulsif. Salah satu pusat perbelanjaan di Jember yaitu Lippo Plaza Jember yang menyediakan berbagai produk fesyen terutama pakaian dengan berbagai desain yang berasal dari berbagai *brand*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pakaian pria dan wanita berdasarkan motivasi belanja hedonis. Penelitian ini termasuk deskriptif komparatif dengan menggunakan sumber data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak Lippo Plaza Jember dan kuesioner kepada responden. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan responden yang melakukan pembelian impulsif pada produk pakaian di Lippo Plaza Jember. Motivasi belanja hedonis digunakan untuk meninjau pembelian impulsif konsumen pakaian pria dan wanita. Metode analisis data menggunakan *U-Mann Whitney* dan *Independent sample t test* berdasarkan indikator motivasi belanja hedonis yang terdiri dari petualangan belanja, relaksasi belanja, ide belanja, nilai belanja, *social shopping*, *role shopping*, ketersediaan uang dan ketersediaan waktu.

Berdasarkan hasil uji *U-Mann Whitney*, tidak terdapat perbedaan signifikan pembelian impulsif yang dilakukan responden pria dan wanita produk pakaian di Lippo Plaza Jember pada indikator petualangan belanja, relaksasi belanja, ide belanja, nilai belanja, *social shopping*, *role shopping* dan ketersediaan uang. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan pembelian impulsif yang dilakukan oleh responden pria dan wanita produk pakaian di Lippo Plaza Jember

pada indikator ketersediaan waktu. Berdasarkan hasil *Independent sample t test* tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari seluruh indikator motivasi belanja hedonis secara signifikan yang dilakukan responden pria dan wanita produk pakaian di Lippo Plaza Jember.



SUMMARY

The Differences Of Impulse Buying Base On Hedonic Shopping Motivation In Apparel Fashion Products (Study Of Male and Female Consumers at Lippo Plaza Jember); Indah Sri Rejeki; 160810201231; 2020; 81 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of an modern and dynamic world civilization, has changed the behavior of society towards a modern lifestyle. Modern lifestyles change people's behavior to look for things that are fun, like looking for the latest things that are trending. One trend that often experiences dynamic changes is fashion trends. Behavior of people who try to appear 'present' can not be separated from the encouragement that comes from within. This motivation motivates a person to fulfill his desire to always appear fashionable, known as hedonic shopping motivation. This impulse can arise in anyone, both men and women, although some theories state that these two genders have different information processing and decision making. If this impulse cannot be controlled properly, consumers can be more consumptive and this behavior can be found when shopping at a shopping center that is making a spontaneous or impulsive purchase. One of the shopping centers in Jember is Lippo Plaza Jember, which provides a variety of fashion products, especially clothing with various designs that come from various brands.

This study aims to determine whether there are differences in impulsive purchases by men and women clothing consumers based on hedonic shopping motivation. This research is a comparative descriptive study using primary data sources. Primary data obtained through interviews with the Lippo Plaza in Jember and questionnaires to respondents. The study used a purposive sampling technique to determine respondents who made impulsive purchases of clothing products in Lippo Plaza Jember. Hedonic shopping motivation is used to review impulsive purchases of consumers of men's and women's clothing. The data analysis method uses U-Mann Whitney and Independent sample t test based on hedonic shopping motivation indicators consisting of shopping adventures, shopping relaxation, shopping ideas, shopping value, social shopping, role shopping, money availability and time availability. Based on the U-Mann Whitney test, there was no significant

difference in the impulsive purchase of male and female respondents of clothing products in Lippo Plaza Jember on indicators of shopping adventure, shopping relaxation, shopping ideas, shopping value, social shopping, role shopping and money availability. However, there were significant differences in impulsive purchases by male and female respondents in clothing products at Lippo Plaza Jember on the indicator of time availability. Based on the results of the Independent sample t test there were no significant differences in impulsive purchases in terms of all hedonic shopping motivation indicators of male and female respondents in clothing products in Lippo Plaza Jember.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Motivasi Belanja Hedonis Produk Fesyen Pakaian (Studi pada Konsumen Pria dan Wanita di Lippo Plaza Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

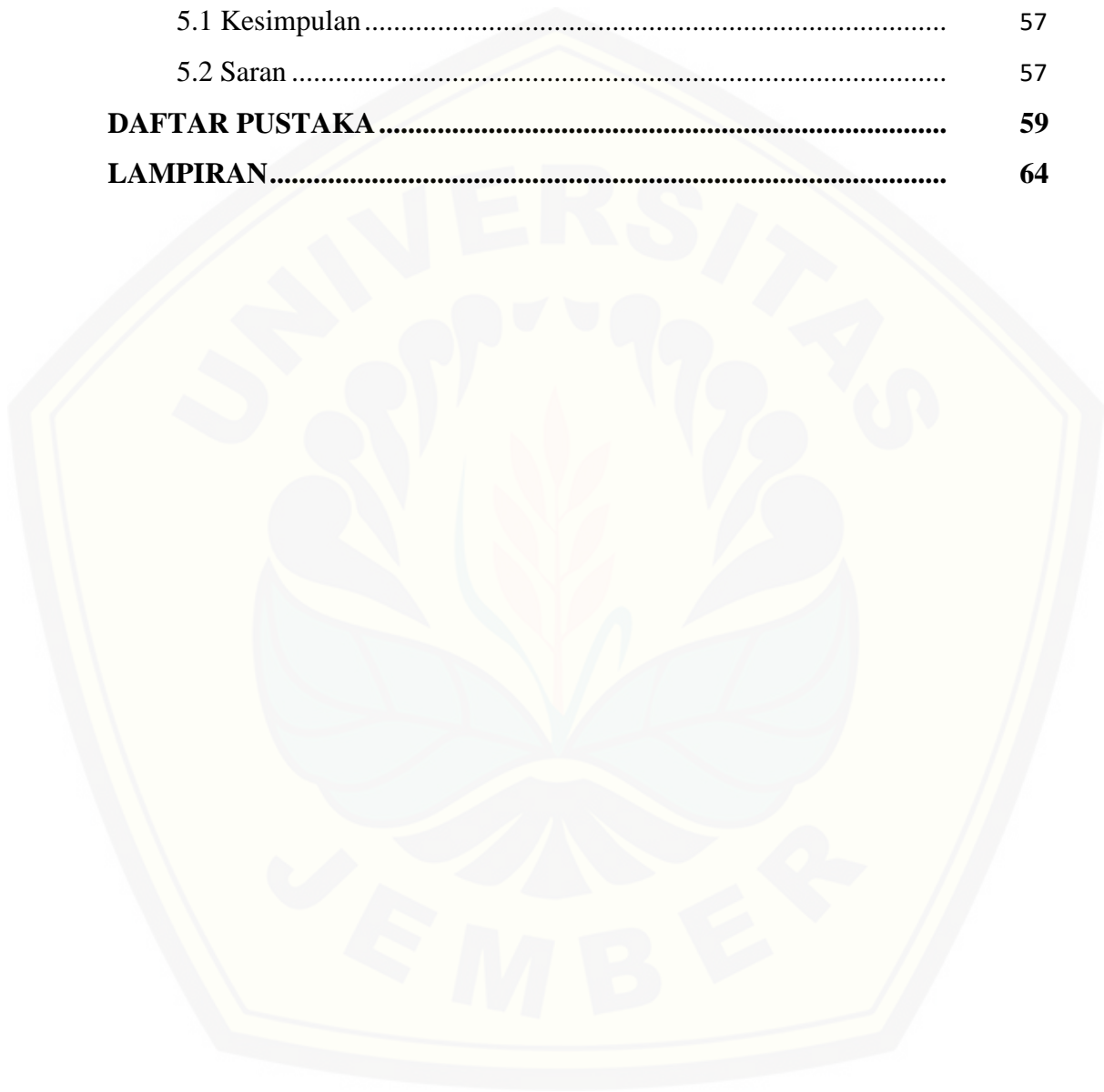
1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku pembimbing utama dan Cempaka Paramita S.E., M.Sc., selaku pembimbing anggota yang telah memberikan saran, motivasi dan meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M., M.Si., Dr. Elok Sri Utami, M.Si. dan Dra. Susanti Prasetiyaningtiyas, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan.
5. Drs. Hadi Wahyono, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan 2 tahun pertama kuliah, dan dilanjutkan oleh Drs. Agus Priyono, M.M yang memberikan perhatian sebagai pembimbing akademik selama 2 tahun terakhir perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya Bapak Alm. Imam Tauhid, Ibu Hariyanti, Kakak Ima Sri Lestari dan sanak saudara yang telah memberikan doa terbaik dan ikhlas memberikan dukungan materi maupun moral sampai saat ini.
7. Rekan seperjuangan manajemen 2016, Kelompok KKN 100 Kajar dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan yang telah mewarnai kehidupan kuliah di Universitas Jember.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pembelian Impulsif.....	8
2.1.2 Motivasi Belanja Hedonis	12
2.1.3 Peran Gender terhadap Pembelian Impulsif	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24

3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1 Jenis Data.....	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel	27
3.6 Uji Instrumen	28
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.7 Uji Normalitas Data	29
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 <i>Independent Sample T Test</i>	30
3.8.2 <i>U-Mann Whitney</i>	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Lippo Plaza Jember.....	37
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Dan Variabel Penelitian....	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3 Hasil Analisis Data	47
4.3.1 Uji Instrumen.....	47
4.3.1.1 Uji Validitas	47
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.2 Uji Normalitas	49
4.3.3 Uji Hipotesis	50
4.3.3.1 Uji Homogenitas	51
4.3.3.2 <i>Independent Sample T Test</i>	51
4.3.3.2 <i>U mann whitney</i>	52

4.4 Pembahasan	53
4.5 Keterbatasan Penelitian	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	19
4.1 Karakteristik Usia Responden.....	33
4.2 Karakteristik Status Bekerja Responden.....	35
4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	36
4.4 Karakteristik Penghasilan Responden.....	37
4.5 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	38
4.6 Hasil Penyebaran Kuesioner Motivasi Belanja Hedonis	40
4.7 Hasil Uji Validitas.....	43
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.9 Hasil Uji Normalitas	44
4.10 Hasil Uji Homogenitas	45
4.11 Hasil Uji Beda <i>Independent Sample T Test</i>	45
4.12 Hasil Uji Beda <i>U mann whitney</i>	45

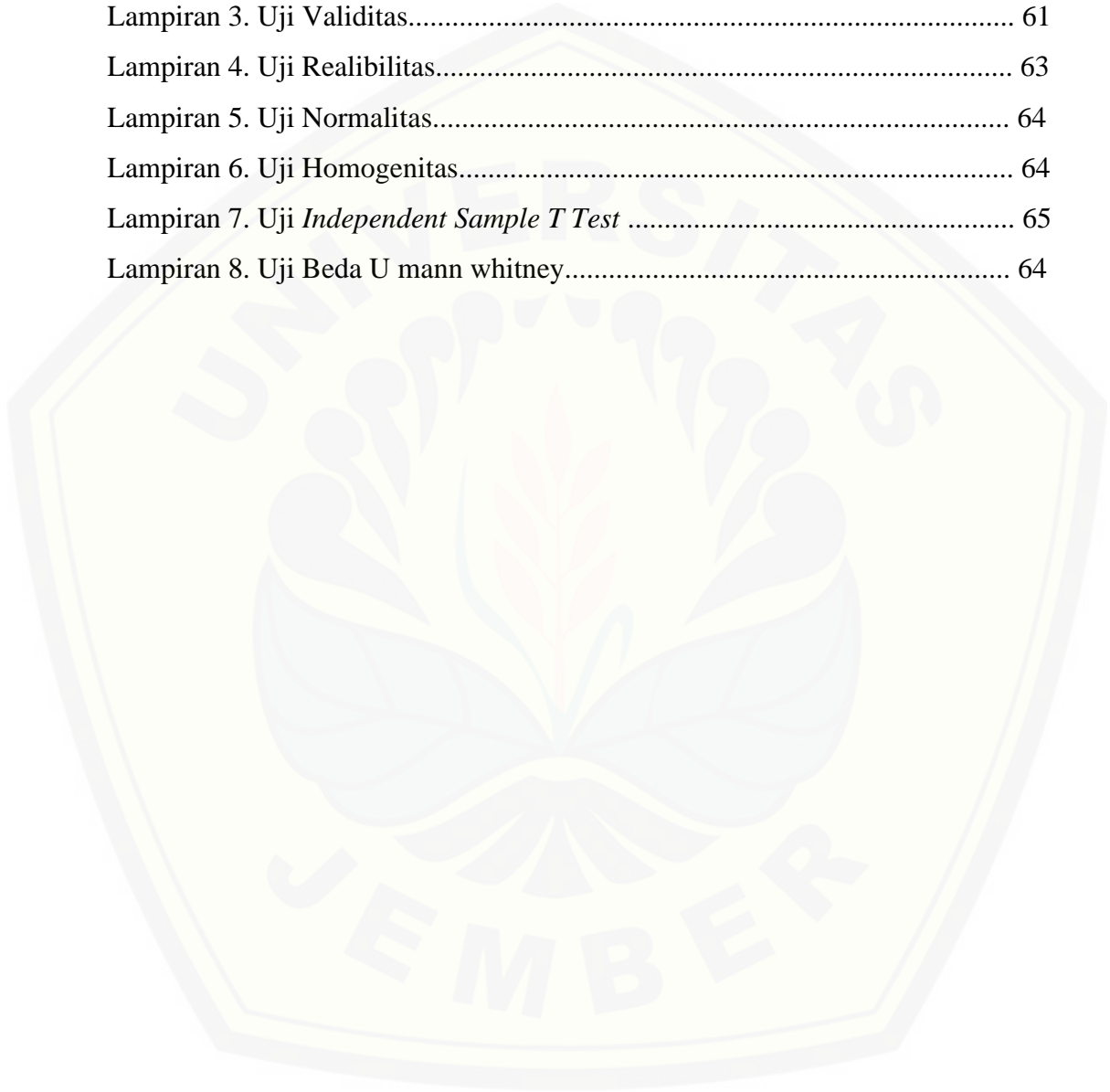
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	59
Lampiran 3. Uji Validitas.....	61
Lampiran 4. Uji Realibilitas.....	63
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	64
Lampiran 6. Uji Homogenitas.....	64
Lampiran 7. Uji <i>Independent Sample T Test</i>	65
Lampiran 8. Uji Beda U mann whitney.....	64



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang serba modern seperti saat ini, berdampak pada gaya hidup masyarakat yang mulai mengubah kebiasaan dan perilakunya dari tradisional menjadi modern. Gaya hidup modern mengubah perilaku masyarakat untuk mencari hal-hal yang bersifat menyenangkan, misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah seperti bermain, gemar membeli barang-barang bermerek, cenderung impulsif dan mengikuti gaya hidup orang lain yang cenderung modern (Junita, 2018). Meskipun memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologis, gaya hidup seperti ini dapat membuat konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar. Hal tersebut bukan sekedar dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan dengan mencari barang-barang yang mampu memuaskan dirinya sehingga dapat berakibat pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat ditemui pada saat berbelanja, konsumen kini tidak hanya menjadikan aktivitas berbelanja sebagai rutinitas melainkan juga sebagai sarana untuk mencari hiburan serta informasi guna mengikuti tren terbaru yang dapat memberikan pilihan dalam berbelanja (Shabbir, 2014). Ketika berbelanja, konsumen kerap mengunjungi pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai kebutuhan serta promo menarik. Salah satu pola perilaku konsumen yang dapat ditemui pada saat berada di pusat perbelanjaan yaitu melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana yang disebut sebagai pembelian impulsif (Utami, 2017).

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam pusat perbelanjaan yang terjadi ketika konsumen tertarik pada suatu produk dan memutuskan untuk segera membelinya pada saat itu juga tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya (Utami, 2017). Produk yang dimaksud dapat berupa kategori produk yang sebelumnya telah menjadi rencana awal konsumen atas desain atau merek yang berbeda maupun karena

adanya promo menarik. Pengalaman belanja seperti ini cenderung didorong oleh emosi yang bersifat menggembirakan (Makal, 2018). Emosi kegembiraan ini menciptakan gairah berbelanja sehingga muncul desakan untuk melakukan pembelian impulsif (Madeira, 2018). Dorongan yang muncul dari dalam diri memotivasi konsumen untuk memenuhi keinginannya yang mencari kesenangan untuk memenuhi keinginannya yang bersifat hedonis.

Paramita (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen, maka keterlibatan konsumen dalam pembelian impulsif juga tinggi. Terjadinya pembelian impulsif dapat muncul ketika konsumen termotivasi oleh dorongan yang bersifat hedonis seperti kesenangan, kegembiraan, fantasi dan kepuasan emosional. Pada umumnya, produk yang dibeli secara impulsif bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan namun sebagai bentuk ekspresi diri seperti pakaian (Foroughi *et al.*, 2013). Hal ini disebabkan karena gaya hidup modern dapat tercerminkan dengan tampil *fashionable* dan selalu mengikuti tren, serta sebagai penunjuk posisi sosial dan juga menentukan sikap seseorang di lingkungan sosial (Erlina *et. al.*, 2015). Oleh karena itu, perkembangan fesyen semakin diperhatikan oleh banyak orang baik kaum pria maupun wanita sehingga menjadikannya sebagai industri yang berkembang pesat.

Dilansir dari CNBC Indonesia (2019), pesatnya perkembangan fesyen menjadikannya sebagai salah satu subsektor industri ekonomi kreatif di Indonesia yang menyumbang pendapatan nasional sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Selain itu, sektor yang terdiri dari pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris ini berhasil menyerap tenaga kerja paling banyak dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor Industri Kreatif yaitu sekitar 9,51%. Di sisi lain, Madeira (2018) menyebutkan bahwa produk fesyen khususnya pakaian merupakan produk yang paling sering dibeli secara impulsif baik yang dilakukan oleh konsumen pria maupun wanita dengan persentase 42,42%. Pembelian impulsif produk pakaian yang dilakukan oleh konsumen pria maupun wanita ini dapat terjadi karena mereka memproses informasi secara berbeda sehingga

pengaruh pada keputusan pembelian juga dapat berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999), faktor jenis kelamin menjadi karakteristik demografis dalam segmentasi pasar yang perlu dipelajari dimana pria dan wanita memiliki pemrosesan informasi yang berbeda baik dalam menilai suatu harta, membeli barang dengan alasan maupun tujuannya sehingga dapat memiliki keputusan pembelian yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara konsumen pria dan wanita yang berdampak terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu dari segi kebutuhan, pemikiran serta penerimaan informasi ketika memutuskan pembelian.

Coley & Burgess (2003) menyatakan bahwa pembelian impulsif pria dan wanita berbeda dalam proses afektif dan kognitif mereka. Riadhah dan Rachmatan (2016) menjelaskan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan konsumen wanita cenderung disebabkan oleh sifat hedonis untuk mencari hiburan yang mendorong munculnya perasaan bahagia dan memperbaiki *mood* dibandingkan dengan pria yang pada umumnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, perilaku konsumsi wanita juga lebih mudah tertarik pada warna dan bentuk produk, cepat merasakan suasana toko dan gemar berbelanja meskipun sekedar berjalan-jalan dan melihat produk sehingga lebih berpotensi melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, Mai *et.al* (2003) menemukan apabila ternyata konsumen wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pria dan wanita ini juga tidak lepas dari faktor ketersediaan uang, Dinesha (2015) menemukan bahwa ketersediaan uang mempengaruhi pembelian impulsif dimana konsumen pria yang berbelanja pakaian cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen wanita. Meskipun demikian, Foroughi *et al.*, (2013), Shabbir (2014) serta Sosianika dan Juliani (2017) menemukan bahwa ternyata tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara konsumen pria dan wanita, hal ini dapat terjadi karena faktor gender tidak meningkatkan efek motivasi belanja hedonis terhadap dorongan untuk

melakukan pembelian impulsif. Maka dari itu, pembelian impulsif dapat dilakukan oleh siapa saja baik konsumen pria maupun wanita.

Madeira (2018) menyebutkan bahwa tingginya tingkat pembelian impulsif juga tidak lepas dari adanya daya beli konsumen sehingga memunculkan budaya konsumtif yang berakibat pada meningkatnya jumlah konsumsi rata-rata produk pakaian sebesar 60% setiap tahunnya. Produk fesyen yang sering mengalami perubahan mode ini biasa ditemui pada pusat perbelanjaan. Pesatnya perkembangan tren pakaian membuat pusat perbelanjaan berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai merek dan model pakaian yang *uptodate*.

Di Jember, salah satu pusat perbelanjaan yang berdiri ditengah persaingan ialah Lippo Plaza Jember. Lippo Plaza Jember merupakan pusat perbelanjaan terbesar pertama yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No.116, Kaliwates, Kabupaten Jember. Lippo Plaza Jember menyediakan beragam kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan harian seperti produk rumah tangga, kuliner hingga fesyen yang ditujukan untuk segmen konsumen menengah atas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada HRD Lippo Plaza Jember, total *tenant* Lippo Plaza Jember berjumlah 81 unit dimana sekitar 80% diantaranya ialah *tenant* kategori fesyen. Hal ini menunjukkan bahwa tren fesyen semakin berkembang pesat. Semakin berkembangnya tren fesyen khususnya pakaian, Lippo Plaza Jember berusaha untuk menyediakan pakaian *up to date* yang berasal dari berbagai *tenant* yang diantaranya ialah Ada Fashion, Cardinal, Matahari Department Store, Sixty One, The Executive, Second dan Watchout. Kategori produk fesyen yang mendominasi diantara produk lain juga dapat menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Lippo Plaza Jember, hal ini dikarenakan semakin banyaknya pilihan yang tersedia akan semakin banyak pilihan yang diberikan kepada konsumen sehingga membuat konsumen dapat lebih menikmati kegiatan berbelanja yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif. Selain itu, pembelian impulsif juga dipengaruhi faktor ketersediaan uang dan hal ini sesuai dengan segmentasi pasar Lippo Plaza Jember yang

memang ditujukan untuk konsumen berpendapatan tinggi. Oleh karena itu, Lippo Plaza Jember dapat menawarkan berbagai promo dan event menarik sebagai salah satu strategi dilakukan agar konsumen tertarik untuk menciptakan keputusan berbelanja secara impulsif yang sebelumnya hanya sekedar berjalan-jalan, diantaranya *buy 1 get one*, diskon, even Jember Fashion Society, *fashion show* dan even menarik lainnya. Strategi ini juga dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran ditengah ketatnya persaingan bisnis industri ritel.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pria dan wanita. Oleh karena itu, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pria dan wanita berdasarkan motivasi belanja hedonis pada produk fesyen pakaian. Peneliti mengambil judul tentang perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis produk pakaian antara konsumen pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berbelanja tidak hanya dilakukan sebagai kebutuhan namun juga sebagai kesenangan atau mencari hiburan. Sifat ini memunculkan motivasi belanja hedonis dimana konsumen merasa senang pada saat berbelanja sehingga mendorong untuk membeli produk secara spontan, yang pada akhirnya melakukan pembelian impulsif. Pada umumnya, produk yang dibeli secara impulsif tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan namun sebagai bentuk ekspresi diri seperti pakaian untuk tampil *fashionable* dan *up-to-date* guna mencerminkan gaya hidup modern. Pembelian impulsif juga tidak lepas dari faktor afektif dan kognitif terhadap pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan pembelian baik yang dilakukan oleh konsumen pria dan wanita.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari masing-masing indikator motivasi belanja hedonis (Petualangan Belanja, *Social Shopping*, Relaksasi Belanja, Ide Belanja, *Role Shopping*, Nilai Belanja, Ketersediaan Uang Dan Ketersediaan Waktu) produk pakaian antara konsumen pria dan wanita di Lippo Plaza Jember?
2. Apakah terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis produk pakaian antara konsumen pria dan wanita di Lippo Plaza Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Menganalisis perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari indikator motivasi belanja hedonis (Petualangan Belanja, *Social Shopping*, Relaksasi Belanja, Ide Belanja, *Role Shopping*, Nilai Belanja, Ketersediaan Uang Dan Ketersediaan Waktu) produk pakaian antara konsumen pria dan wanita di Lippo Plaza Jember secara parsial.
2. Menganalisis perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis produk pakaian antara konsumen pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dibidang pemasaran dan memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan memperluas aspek lain mengenai perilaku pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis konsumen pria dan wanita pada produk fesyen pakaian.

b. Bagi Lippo Plaza Jember

Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan untuk perumusan strategi pemasaran khususnya kepada para *tenant* di Lippo Plaza Jember dengan bagaimana memahami dan menghadirkan perilaku pembelian impulsif konsumen pria dan wanita terhadap produk fesyen pakaian.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian konsumen yang tidak direncanakan atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat di dalam toko dan cenderung mengabaikan dampak jangka panjangnya (Utami, 2017). Miranda (2016) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai bentuk perilaku konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan dan tiba-tiba atau merupakan sesuatu yang alamiah dan reaksi spontan tanpa adanya rencana untuk membeli. Bosnjak (2007) menjelaskan bahwa pembelian impulsif mencakup dua elemen, yaitu kurangnya pemikiran dan perencanaan, serta kecenderungan keputusan pembelian berdasarkan emosi sehingga mereka akan bertindak seketika setelah melihat suatu produk yang menarik perhatiannya. Perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh hasrat, perasaan dan emosi yang menimbulkan konflik emosional sehingga dapat mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi demi merasakan kepuasan untuk memenuhi keinginannya dan hal ini akan memberikan pengalaman emosional daripada menggunakan rasional berupa kepuasan, pujian dan kesenangan sementara (Ninggar, 2019).

Pembelian impulsif dapat ditemui pada saat konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Utami (2017: 82) menjelaskan bahwa salah satu alasan konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu pada karakteristik produk yang dibeli seperti produk baru dan *uptodate* misalnya produk fashion khususnya pakaian. Hal ini juga dinyatakan oleh Park (2006) dan Ma'ruf (2018) yang menjelaskan bahwa produk fesyen khususnya pakaian dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif pada produk pakaian terjadi ketika

konsumen melihat produk dengan model dan desain baru serta bahan produk kemudian memutuskan membelinya (Madeira, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan spontan serta terjadi pada saat konsumen menginginkan suatu produk secara tiba-tiba karena cenderung didominasi oleh dorongan emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya. Aspek pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001), meliputi:

- a. Aspek kognitif, meliputi kurangnya pertimbangan, penilaian dan perencanaan atas pembelian yang dilakukan pada pembelian produk yang akan dibeli. Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan pembelian impulsif relatif singkat untuk memproses informasi sehingga menyebabkan kurangnya kualitas dan kuantitas informasi yang diterima individu. Oleh karena itu, konsumen tidak dapat mengevaluasi konsekuensi atau dampak jangka panjangnya.
- b. Aspek afektif, berkaitan dengan kondisi emosional dan perasaan individu yang muncul sebagai emosi yang menyenangkan, adanya dorongan untuk segera memiliki sesuatu yang diinginkan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan kurangnya kontrol sehingga dapat menyebabkan munculnya penyesalan setelah melakukan pembelian. Kepribadian konsumen yang meliputi suasana hati dan perasaan untuk bersenang-senang yang bersifat hedonis dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif .

Utami (2017: 81) menjelaskan tipe pembelian impulsif, yakni:

- a. Impuls murni (*pure impulse*), yaitu mengacu pada tindakan pembelian yang disebabkan karena ketertarikan terhadap suatu produk. Tipe pembelian impulsif ini biasanya terjadi ketika konsumen tidak mengikuti pola pembelian yang telah biasa dilakukan atau dilakukan tanpa pertimbangan.

- b. Impuls pengingat (*reminder impulse*), yaitu tipe pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen melihat produk yang biasa dibeli dan tiba-tiba teringat bahwa produk tersebut dibutuhkan namun tidak tercatat dalam daftar belanja.
- c. Impuls saran (*suggestion impulse*), yaitu pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen menemui suatu produk untuk pertama kalinya dan dapat menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
- d. Impuls terencana (*planned impulse*), yaitu tipe pembelian impulsif yang menunjukkan tindakan konsumen dengan merencanakan pembelian produk berdasarkan insentif spesial seperti harga khusus, kupon, atau promosi lainnya.

Karakteristik pembelian impulsif menurut Yusliyanti (2016) dan Junita (2018), terdiri atas:

- a. Spontanitas, yaitu respons terhadap stimulasi tampilan secara langsung di tempat penjualan yang memotivasi konsumen untuk membeli dengan segera.
- b. Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan secara tiba-tiba untuk membeli yang disertai dengan emosi untuk menginginkan dan mendapatkan produk dengan segera.
- c. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu suatu dorongan kuat untuk segera membeli dan mengabaikan dampak negatif meskipun menyadarinya.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Utami (2017: 62) meliputi:

- a. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*), yaitu berupa daftar produk yang akan dibeli pada saat berbelanja. Konsumen biasa menggunakan daftar belanja untuk memudahkan kegiatan berbelanja, namun faktanya sekitar 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko yang menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana dan hal ini menunjukkan bahwa terkadang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi di luar daftar belanjanya.

- b. Pemilihan toko, yakni dilakukan sebelum melakukan pembelian dimana konsumen memilih dan memutuskan toko atau pusat perbelanjaan yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lokasi, jam operasional, kemudahan transportasi, lahan parkir, komposisi toko (pelayanan, harga dan gaya produk, kelengkapan produk), dan pemilihan produk sesuai penataan dan kualitas produk yang dapat menarik konsumen.
- c. Suasana toko (*store atmosphere*), meliputi karakteristik fisik seperti tata letak, warna, pemajangan, pencahayaan, aroma, temperatur serta musik yang menciptakan citra dalam benak konsumen. pusat perbelanjaan dapat mengkomunikasikan seluruh informasi ini melalui nuansa toko yang diciptakan.

Selain itu, berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi (2001) serta Sosianika dan Juliani (2017) faktor pembelian impulsif dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal, yaitu:

- a. Faktor internal, yakni berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif yang meliputi faktor yang berasal dari diri seorang konsumen, seperti motivasi berbelanja, karakteristik pribadi dan emosi konsumen. selain itu, kepribadian konsumen yang meliputi suasana hati dan sifat hedonisme juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Miranda, 2016; Junita, 2018). Di sisi lain, faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia dan penghasilan juga turut mempengaruhi pembelian impulsif. Pada faktor usia, seseorang yang semakin berusia, maka pembelian yang dilakukannya lebih banyak didasarkan kepada faktor kognitifnya. Sedangkan faktor penghasilan berkaitan dengan keuangan yang dimiliki seseorang sehingga dapat mempengaruhi tingkat pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan individu yang memiliki penghasilan yang lebih tinggi biasanya lebih impulsif daripada individu yang berpenghasilan lebih rendah. Faktor jenis kelamin juga mempengaruhi pembelian impulsif seseorang, hal ini dapat ditemukan dari beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa wanita cenderung lebih impulsif karena lebih mengutamakan faktor emosional

atau aspek afektif dan pria lebih mengutamakan aspek kognitifnya sehingga cenderung berpikir secara rasional.

- b. Faktor eksternal, yaitu meliputi faktor yang berasal dari stimulus lingkungan, seperti *mass advertising*, program promosi dan *display* pusat perbelanjaan yang menarik perhatian serta lokasi pusat perbelanjaan. Selain itu, kondisi lingkungan pusat perbelanjaan juga dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan kondisi lingkungan pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi kondisi emosional individu. Pemberian *merchandise* ritel atau sampel produk secara langsung juga dapat memunculkan motivasi bagi konsumen untuk membeli.

2.1.2 Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi merupakan suatu dorongan yang berasal dari dalam diri individu agar dapat bertindak untuk memenuhi kebutuhan (Puspadewi, 2019). Motivasi dapat memunculkan perilaku belanja yang diakibatkan karena adanya kebutuhan konsumen sehingga dapat berperan penting pada perilaku konsumen ketika berbelanja, dengan demikian aktivitas berbelanja didasarkan pada motivasi atau dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen (Utami, 2017). Menurut Shabbir (2014) selain membeli produk yang dibutuhkan, keterlibatan gaya pembuatan keputusan dan motivasi secara tidak sadar dapat mendorong munculnya pembelian impulsif dalam proses belanja konsumen.

Sementara itu, motivasi yang didorong oleh sifat hedonis mengarah kepada perilaku individu yang berusaha memenuhi keinginannya yang dapat memunculkan kebahagiaan atau kesenangan. Hedonisme merupakan suatu pandangan yang menganggap tujuan utama dalam hidup ialah untuk memenuhi kesenangan dan kenikmatan materi (Korry & Dwiya, 2017). Apabila motivasi konsumen didominasi oleh kebutuhan yang diperoleh (*acquired*) berupa kebutuhan sekunder seperti pengalaman, penghargaan dan kesenangan maka akan memunculkan perilaku hedonis (Mayasari, 2014). Scarpi (2006)

berpendapat bahwa aktivitas belanja yang bersifat hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, kegembiraan, keingintahuan, kesenangan dan khayalan kegembiraan. Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, menghibur, bersifat rekreasi dan berorientasi pada stimulasi motivasi (Yusliyanti, 2016). Oleh karena itu, pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat berbelanja tetapi untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan orang lain (Yusliyanti, 2016) dan juga untuk mencari informasi mengenai produk, tren fesyen, dan hal baru lainnya yang menyebabkan konsumen dapat melakukan pembelian sehingga dapat menjadi aktivitas yang menyenangkan (Shabbir, 2014).

Menurut Makal (2018) konsumen yang merasakan suasana kebahagiaan dan menganggap berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan disebabkan oleh adanya dorongan kebutuhan yang ada dari dalam diri individu yang disebut sebagai motivasi belanja hedonis. Karakteristik motivasi belanja hedonis ialah memiliki banyak keinginan yang bersifat spontan sehingga dapat melakukan pembelian secara impulsif ketika konsumen termotivasi atau terdorong dengan hal bersifat hedonis (Junita, 2018). Selain itu, Makal (2018) menemukan apabila konsumen yang melakukan pembelian yang bersifat hedonis mampu menghasilkan reaksi spontan, hal ini dapat disebabkan oleh emosi positif atau perasaan menyenangkan yang muncul ketika berbelanja.

Oleh karena itu, motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Ratih dan Astiti, 2016). Motivasi belanja hedonis dapat muncul ketika konsumen berada di pusat perbelanjaan, karena tidak jarang konsumen yang pergi mengunjungi pusat perbelanjaan hanya untuk sekedar berjalan-jalan sehingga memerlukan waktu lama untuk berbelanja yang dapat membuat konsumen membeli produk lain yang tidak direncanakan sebelumnya (Mayasari, 2014). Pembelian yang tidak direncanakan ini dapat terjadi karena konsumen merasakan keinginan yang muncul secara tiba-tiba pada saat berbelanja (Puspadewi, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya diperoleh yaitu kebutuhan sekunder berupa penghargaan, citra diri, reputasi dan pengalaman berbelanja yang menciptakan perasaan menyenangkan dan memiliki banyak keinginan bersifat spontan yang harus dipenuhi sehingga berpotensi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Kategori motivasi belanja hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah:

- a. **Petualangan berbelanja**
Aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen timbul karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja yang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu pengalaman tersendiri untuk menemukan hal baru sebagai bentuk petualangan.
- b. ***Social Shopping***
Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama keluarga, rekan atau konsumen dan penjual di pusat perbelanjaan yang menjadikannya sebagai bagian dari kegiatan bersosial.
- c. **Relaksasi Belanja (*Gratification shopping*)**
keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan sebagai sarana penghilang stres yang dapat menjadikannya alternatif untuk menghilangkan emosi negatif, memperbaiki *mood* dan memberi efek yang menyenangkan.
- d. **Ide Belanja**
Motivasi belanja untuk mencari dan menemukan inovasi serta tren model fesyen terbaru. Di sisi lain, konsumen dapat melakukan proses pembelajaran mengenai tren fesyen terbaru melalui iklan atau media lain yang dapat dijadikan sebagai referensi pada saat berbelanja.
- e. ***Role shopping***
Konsumen dapat merasakan kesenangan dan kenikmatan berbelanja pada saat mereka dapat membelikannya untuk orang lain yang dijadikan sebagai hadiah karena dianggap sebagai sesuatu yang istimewa.

f. Nilai Belanja

Kegiatan berbelanja dianggap sebagai suatu permainan seperti pada saat tawar-menawar harga atau saat terdapat diskon, harga murah maupun penawaran lain yang menimbulkan kesenangan dan kepuasan pribadi.

Sedangkan Puspadewi (2019) mengategorikan motivasi belanja hedonis terdiri atas:

a. *Novelty*

Motivasi belanja ini muncul ketika konsumen menemukan produk unik yang baru sehingga memberikan semangat untuk berbelanja, konsumen pun menganggap belanja seperti menjelajahi dunianya tersendiri.

b. *Fun*

Motivasi belanja ini muncul ketika seseorang merasa senang pada saat berbelanja yang mendorongnya untuk membeli produk tanpa memikirkan konsekuensinya.

c. *Escapism*

Dorongan yang muncul ketika konsumen ingin melepaskan tekanan atau stress dalam dirinya dengan berbelanja.

d. Interaksi sosial

Motivasi belanja ini muncul karena konsumen ingin berbelanja bersama orang lain untuk menjalin hubungan sosial.

e. Definisi tugas

Konsumen termotivasi berbelanja karena untuk memberikan produk berupa hadiah kepada orang lain.

f. Ketersediaan uang

Adanya rasa percaya diri akan ketesediaan uang yang dimiliki. Konsumen akan memiliki anggaran untuk membeli barang yang disukai.

g. Ketersediaan waktu

Motivasi belanja yang muncul akibat adanya anggapan bahwa orang yang berbelanja memiliki cukup waktu luang sehingga dapat menikmati berbelanja tanpa terburu-buru.

2.1.3 Peran Gender terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Shabbir (2014), dalam memproses suatu informasi antara pria dan wanita membuat keputusan yang berbeda. Konsep gender ialah suatu sifat yang melekat pada pria dan wanita yang mengacu pada peran dan tanggung jawab yang dibentuk baik secara sosial maupun kultural (Murniati, 2004). Oleh karena itu gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin hanya melihat wanita dan pria berdasarkan fungsi biologis dan sudah ada sejak individu dilahirkan. Perbedaan wanita dan pria tersebut tidak dapat dipertukarkan karena berhubungan dengan keadaan alamiah manusia.

Giraud (2001) menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih impulsif daripada pria. Jika konsumen dalam suasana hati yang baik, mereka cenderung menghadiahkan diri mereka sendiri, merasakan kesenangan yang mengarah pada sifat hedonis sehingga cenderung lebih impulsif. Coley & Burgess (2003) menyatakan bahwa pria dan wanita berbeda dalam proses afektif dan kognitif pembelian impulsif mereka. Tooy (2015) menjelaskan bahwa wanita bahkan menjadikan berbelanja sebagai kebiasaan, rutinitas yang dapat membawa kegembiraan, kesenangan. Rachmatan (2016) menjelaskan bahwa wanita cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan sifat hedonis untuk mencari hiburan yang mendorong munculnya perasaan bahagia dan memperbaiki mood dibanding pria yang pada umumnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, pria bergerak lebih cepat saat melewati pusat perbelanjaan sehingga waktu yang diperlukan relatif lebih singkat untuk berjalan-jalan dan sebagian besar sulit untuk memusatkan perhatian mereka pada sesuatu yang tidak diminati untuk dibeli. Di sisi lain, pria membeli kebutuhan jauh lebih cepat dari wanita, mereka tidak menemukan kesenangan dalam mencari, mencoba dan memilih produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait pembelian impulsif telah cukup berkembang, pola perilaku konsumen ini dapat disebabkan oleh banyak

faktor baik dari faktor internal maupun eksternal. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa perilaku konsumtif yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana adalah timbulnya sikap hedonisme dan terdapat perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita saat berbelanja.

Tulungen (2013) meneliti pembelian impulsif untuk menganalisis perbedaan antara konsumen pria dan wanita di Manado yang ditinjau dari faktor emosi, gaya hidup, situasional dan promosi. Jumlah responden yang digunakan yaitu sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Uji hipotesis menggunakan *independent samples t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif konsumen wanita lebih tinggi dibandingkan konsumen pria.

Tooy (2015) meneliti tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif konsumen pria dan wanita. Variabel yang digunakan untuk menguji perbedaan pembelian impulsif yaitu berdasarkan proses afektif dan kognitif pada konsumen Multimart Manado. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah konsumen MultiMart Manado yang melakukan pembelian impulsif minimal 2 kali/bulan yang terdiri dari 100 konsumen laki-laki dan 100 konsumen perempuan. Uji hipotesis menggunakan metode *Independent Sample t Test*. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan diantara konsumen pria dan wanita pada proses kognitif dan afektif dalam melakukan pembelian impulsif.

Dinesha (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji perbedaan pembelian impulsif pada konsumen pria dan wanita pada produk pakaian di Sri Lanka. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita produk pakaian di Sri Lanka yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas Ruhuna, Sri Lanka dengan total responden 150 mahasiswa. Pembelian impulsif menggunakan variabel ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan *in-store promotion*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi untuk menguji pengaruh pembelian impulsif terhadap variabel

ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan *in-store promotion*. Sedangkan untuk menguji perbandingan pembelian impulsif antara konsumen pria dan wanita yaitu menggunakan metode *independent sample t test*. Hasil penelitian Dinesha (2015) menemukan bahwa variabel ketersediaan waktu berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen pakaian. Selain itu, hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan pembelian impulsif konsumen pria dan wanita pada produk pakaian di Sri Lanka, dimana konsumen pria cenderung melakukan pembelian impulsif dibanding konsumen wanita produk pakaian di Sri Lanka.

Riadhah dan Rachmatan (2016) meneliti perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Teknik pengumpulan data menggunakan skala konsumsi hedonis yang disusun oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive* dan *quota sampling*. Jumlah sampel sebanyak 360 responden yang terdiri dari 180 mahasiswa laki-laki dan 180 mahasiswa perempuan pada 12 fakultas di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Uji hipotesis menggunakan *Independent Sample T-Test* untuk menguji perbedaan konsumsi hedonis mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan, dan *One Way Anova* untuk menguji perbedaan konsumsi hedonis mahasiswa antar fakultas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Konsumsi hedonis mahasiswa perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Apabila ditinjau berdasarkan asal fakultas, bahwa fakultas kedokteran gigi memiliki konsumsi hedonis tertinggi diantara 12 fakultas di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Renanita (2017) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji kecenderungan pembelian impulsif secara online diantara remaja pria dan wanita. Pembelian impulsif ditinjau melalui variabel penjelajahan website yang bersifat hedonis pada konsumen generasi Y yang berusia 17-23 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* yang berjumlah 84 responden dari generasi Y yang berusia 17-23 tahun. Uji hipotesis menggunakan

metode *independent samples t-test*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang ditinjau dari penjelajahan website yang bersifat hedonis pada konsumen generasi Y yang berusia 17-23 tahun.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Tulungen (2013)	1. Pembelian Impulsif 2. Faktor emosi 3. Gaya hidup 4. Faktor situasi 5. Promosi 6. Gender	<i>Independent Sample T-Test</i>	Terdapat perbedaan pembelian impulsif, dimana pembelian impulsif konsumen wanita pada faktor emosi, gaya hidup, faktor situasi dan promosi lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif daripada konsumen pria pada produk pakaian di wilayah Manado.
2.	Dinesha (2015)	1. Ketersediaan uang 2. Waktu 3. <i>In store promotion</i> 4. Gender 5. Pembelian impulsif	- <i>Independent Samples T-Test</i> - Analisis regresi	Ketersediaan uang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk pakaian, dan Konsumen pria lebih melakukan pembelian impulsif dibanding wanita dalam pembelian produk pakaian di Sri Lanka.
3.	Tooy (2015)	1. Pembelian Impulsif 2. Proses afektif 3. Proses kognitif 4. Gender	<i>Independent Sample T-Test</i>	Tidak ditemukan perbedaan perilaku pembelian impulsif pada proses afektif dan kognitifnya diantara konsumen pria dan wanita yang berbelanja di Mutimart Manado.
4.	Riadhah dan Rachmatan (2016)	1. Konsumsi hedonis 2. Gender 3. Asal fakultas	- <i>Independent Sample T-Test</i> - <i>One Way Anova</i>	Terdapat perbedaan konsumsi hedonis antara mahasiswa pria dan wanita, dan fakultas

				kedokteran gigi memiliki konsumsi hedonis tertinggi pada Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.
5.	Renanita (2017)	1. Penjelajahan website yang bersifat hedonis 2. Gender Pembelian Impulsif	<i>Independent Sample T-Test</i>	Penjelajahan website secara hedonis berkorelasi dengan perilaku pembelian impulsif secara online pada Generasi Y dan tidak ditemukan adanya perbedaan pembelian impulsif secara online antara konsumen pria dan wanita.

Sumber: Tulungen (2013), Tooy (2015), Dinesha (2015) Riadhah & Rachmatan (2016), Renanita (2017).

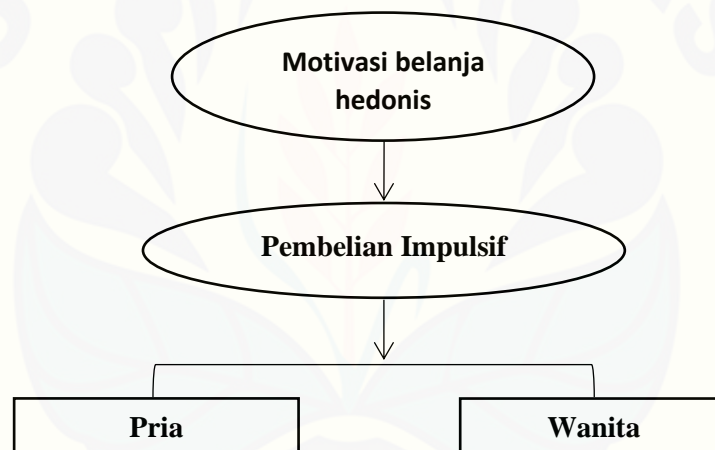
Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, terdapat persamaan pada variabel yang akan digunakan yaitu pembelian impulsif dan tujuan penelitiannya adalah untuk menguji perbedaannya antara konsumen pria dan wanita. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, kriteria responden serta variabel yang digunakan untuk menguji variabel pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, variabel motivasi belanja hedonis digunakan untuk mengukur perbedaan perilaku pembelian impulsif pada produk pakaian diantara konsumen pria dan konsumen wanita. Objek dalam penelitian ini mengambil pada salah satu pusat perbelanjaan di Jember yaitu Lippo Plaza Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Supriadi (2014) menjelaskan bahwa ketika seseorang membelanjakan suatu barang yang tidak dibutuhkan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, maka orang tersebut telah melakukan pembelian impulsif. Konsumen melakukan pembelian impulsif ketika termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional yang tercipta pada saat berbelanja atau sekedar berjalan-jalan di pusat perbelanjaan. Indikator motivasi belanja hedonis dalam penelitian ini terdiri dari 8 indikator yang meliputi: petualangan berbelanja, *social shopping*, relaksasi belanja, ide belanja, *role shopping*, nilai belanja,

ketersediaan uang dan ketersediaan waktu. Konsumen yang cenderung hedonis memiliki tingkat pembelian yang tinggi yang disesuaikan oleh keinginan mereka, maka penciptaan suasana yang dapat memenuhi fantasi konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Jenis kelamin menjadi karakteristik demografis yang sangat perlu untuk dibicarakan karena terbukti bahwa pria dan wanita memproses informasi secara berbeda (Peter & Olson, 1999), berhubungan dan menilai harta secara berbeda, membeli barang yang berbeda dan untuk alasan yang berbeda, memiliki perbedaan pengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1, variabel motivasi belanja hedonis digunakan untuk menguji perbedaan perilaku pembelian impulsif antara konsumen pria dan wanita.

2.4 Hipotesis Penelitian

Konsumen melakukan pembelian secara impulsif untuk memuaskan sejumlah motif hedonis atau motif sosialnya (Hausman, 2000). Anggriani dan Indasari (2017) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif pria dan wanita pria. Menurut Wathani *et al.* (2009) dan

Mahindra (2018) menunjukkan pembelian impulsif wanita lebih tinggi dibandingkan pria. Menurut Tooy (2015), pria memerlukan waktu relatif singkat daripada wanita saat melewati pusat perbelanjaan, mereka tidak menemukan kesenangan dalam mencari, memilih dan mencoba, serta cenderung mengutamakan aspek fungsional terhadap suatu produk. Penelitian Renanita (2017) menjelaskan pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin, dimana konsumen pria mengutamakan fungsi dalam berbelanja. Sementara itu wanita mengutamakan pengalaman sosial, yang berhubungan dengan identitas dan keterlibatan emosi (Dittmar et al, 2004). Arnold dan Reynold (2003) menyatakan bahwa indikator motivasi belanja hedonis meliputi: petualangan belanja, *social shopping*, relaksasi belanja, ide belanja, *role shopping* dan nilai belanja. Sedangkan Puspadewi (2019) menambah faktor ketersediaan uang dan ketersediaan waktu sebagai indikator motivasi belanja hedonis.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari petualangan belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H₂ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *social shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H₃ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari relaksasi belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H₄ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ide belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

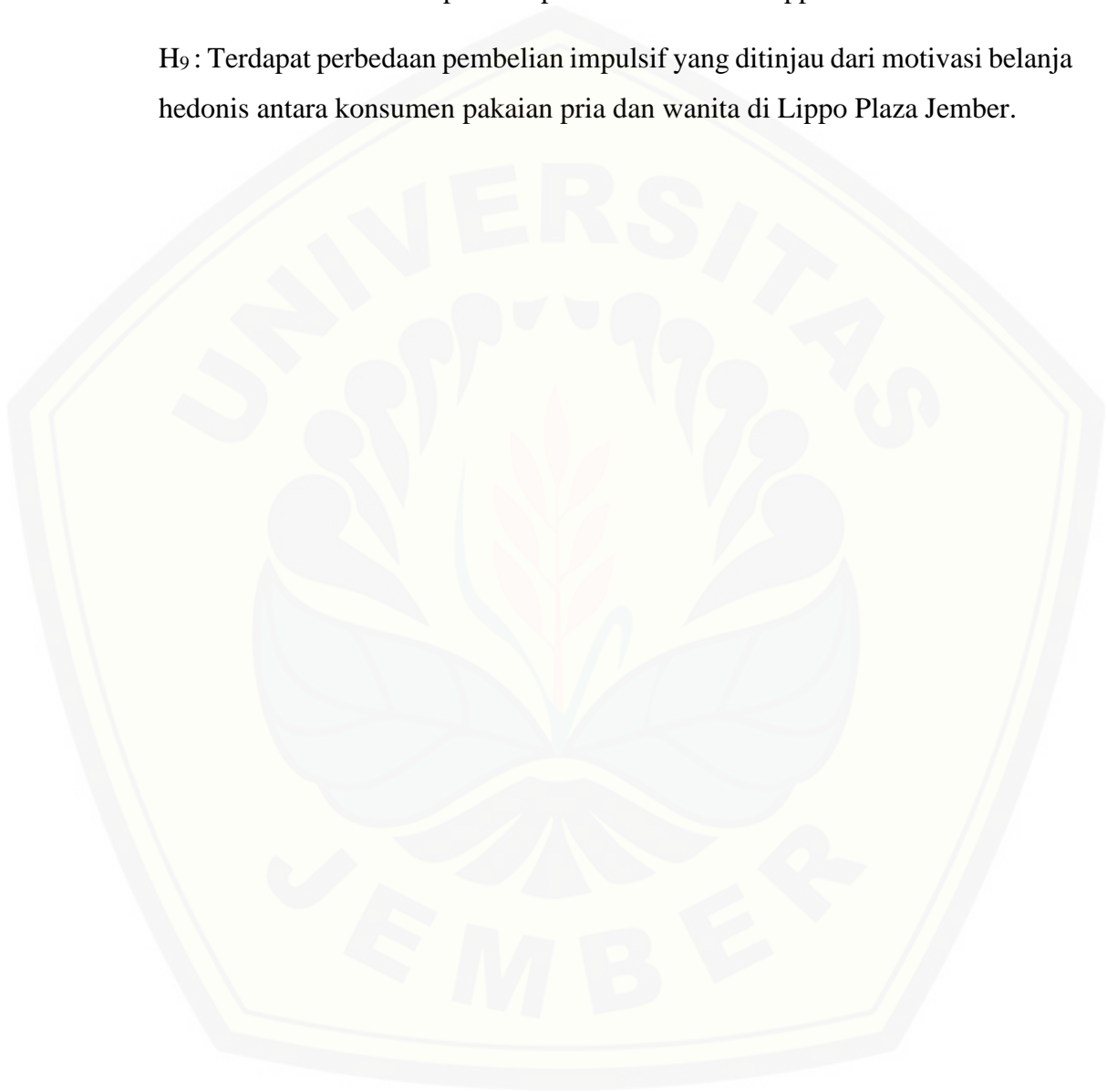
H₅ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *role shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H₆ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari nilai belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H₇ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan uang antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H₈ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan waktu antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H₉ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk analisis statistik deskriptif-komparatif dimana kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini bersifat untuk mengetahui perbandingan berupa persamaan atau perbedaan diantara satu atau lebih dari sekumpulan fakta dan persepsi terhadap objek (Anggriani & Indasari, 2017). Penelitian ini dirancang untuk memecahkan masalah berdasarkan fenomena yang ada di objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan tentang perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja produk pakaian di Lippo Plaza Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan jumlah responden tidak diketahui pasti jumlahnya dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menetapkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun. Responden yang berusia diatas 17 tahun dianggap mampu membuat keputusan belanja dan memiliki pilihan mandiri

mengenai uangnya dan dapat menentukan sendiri produk yang dibeli sehingga cenderung konsumtif (Tambunan, 2001).

- b. Responden yang pernah membeli produk pakaian secara impulsif atau tidak terencana di Lippo Plaza Jember.

Penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2016: 74) dan Sekaran (2011) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel antara 30 dan kurang dari 500.
2. Karena sampel terdiri dari dua *subsample* yaitu laki-laki dan perempuan, maka jumlah sampel yang diambil untuk kedua *subsample* ini minimum 30 untuk tiap kategori.

Pengukuran sampel pada penelitian ini mengikuti teori Hair *et. al* (2014:172) yaitu jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Oleh karena itu, sampel berkisar antara 40 responden ($N = 5 \times 8$) sampai dengan 80 responden ($N = 10 \times 8$). Jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebanyak ($N = 10 \times 8$) 80 responden yang dibagi kedalam dua kelompok responden dimana masing-masing jumlah sampel pria sebanyak 40 orang dan sampel wanita sebanyak 40 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert. Data dalam penelitian ini merupakan data *cross sectional* dimana pengumpulannya dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan pada waktu tersebut (Puspadewi, 2019).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer, diperoleh langsung dari hasil observasi langsung pada objek penelitian dan kuesioner yang berisi karakteristik responden dan jawaban responden atas pernyataan yang dibuat peneliti melalui penyebaran kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisisioner tertulis yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk selanjutnya diajukan kepada responden yang terpilih untuk diisi (Sugiyono, 2012). Kuisisioner dibagikan kepada responden melalui dua cara, yakni secara online dimana responden yang pernah melakukan pembelian impulsif dapat mengisi kuisisioner melalui google form, dan kuisisioner offline yang diisi secara langsung oleh responden pada saat mereka berada di Lippo Plaza Jember. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner dibagikan kepada responden pria dan wanita yang pernah berbelanja produk pakaian di Lippo Plaza Jember.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan kebutuhan yang berasal dari dalam diri tiap individu akan suasana dimana mereka merasakan perasaan bahagia dan senang (Makal, 2018). Motivasi belanja hedonis muncul ketika seseorang melihat suatu produk dan tertarik untuk mendapatkannya, sehingga individu tersebut berusaha memenuhi keinginannya tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang yang pada akhirnya secara tidak sadar telah melakukan pembelian secara spontan atau impulsif (Ninggar, 2019). Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen ditinjau melalui indikator motivasi belanja hedonis dari Arnold dan Reynold (2003) serta Puspadewi (2019) yang terdiri dari:

- a. Petualangan Belanja yaitu dorongan dari dalam diri konsumen untuk mencari hal baru saat berbelanja guna mencari kesenangan. Konsumen mendapatkan pengalaman dan hal baru saat berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember.
- b. Relaksasi Belanja merupakan hal yang dilakukan konsumen untuk menghilangkan stress dan memperbaiki *mood*. Konsumen yang berbelanja di

Lippo Plaza Jember bertujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif memperbaiki mental dalam mengatasi stres.

- c. Ide Belanja adalah dorongan dalam diri konsumen untuk mencari informasi mengenai tren terbaru. Konsumen berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember untuk mengikuti tren terbaru.
- d. Nilai Belanja merupakan kondisi yang menyebabkan konsumen berbelanja untuk mendapat suatu nilai tersendiri seperti adanya diskon atau promo lainnya. Konsumen yang berbelanja di Lippo Plaza Jember memperoleh nilai atau kesenangan lain yang diakibatkan karena adanya diskon, promosi penjualan dan lain sebagainya.
- e. *Social Shopping* merupakan motivasi belanja yang muncul karena konsumen beranggapan bahwa berbelanja akan menyenangkan ketika bersama keluarga atau rekan. Berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember dengan orang lain lebih menyenangkan dibanding belanja sendirian.
- f. *Role Shopping* merupakan motivasi belanja yang muncul ketika konsumen membeli produk untuk orang lain. Konsumen senang berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember bukan hanya untuk diri sendiri, namun juga untuk orang lain.
- g. Ketersediaan uang merupakan daya beli konsumen berupa anggaran untuk berbelanja. Konsumen memiliki cukup uang ketika berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember.
- h. Ketersediaan waktu merupakan motivasi belanja yang muncul karena konsumen memiliki waktu luang untuk berbelanja. Konsumen memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian yang menggunakan indikator motivasi belanja hedonis. Indriantoro dan Supomo (2002:104) menyatakan bahwa skala Likert merupakan metode untuk mengukur sikap individu terhadap suatu pernyataan yang dibedakan

dalam lima tingkatan jawaban responden. Skala Likert dibuat dalam lima tingkatan, meliputi :

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

3.6 Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang diperoleh peneliti (Lupiyoadi, 2015). Untuk mengukur validitas pertanyaan digunakan rumus korelasi *product moment pearson* yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% (Sari, 2017). Suatu butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel dengan rumus (Lupiyoadi, 2015):

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (n\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

X = skor pertanyaan

Y = skor total

r = koefisien korelasi

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Lupiyoadi, 2015). Reliabilitas diukur menggunakan rumus *cronbach alpha*. Instrumen dikatakan

reliabel apabila nilai *cronbach apha* > 0,6 (Siregar, 2013) dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah variable independen dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.7 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji hipotesis disandarkan pada asumsi bahwa data terdistribusi normal (Djudin, 2013). Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5% (Djudin, 2013). Uji dilakukan dengan ketentuan jika masing-masing indikator yang digunakan memenuhi asumsi normalitas maka telah memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian data yang berdistribusi normal adalah dengan melihat tingkat signifikansi *kolmogrov-smirnov test* > 0,05.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan sebuah metode atau cara yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga untuk menjadi solusi atau faktor atas permasalahan dalam penelitian. Metode analisis data terdiri atas dua metode, yaitu menggunakan uji beda parametrik (*Independent Sample t-Test*) ketika data yang diuji berdistribusi normal dan menggunakan uji beda nonparametrik (Uji *U-Mann Whitney*) apabila data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah penjelasan dari uji beda parametrik (*Independent Sample t-Test*) dan uji beda nonparametrik (Uji *U-Mann Whitney*).

3.8.1. *Independent Sample t-Test*

Menurut Siregar (2015:147), *Independent sampel T-Test* adalah sebuah uji yang dilakukan untuk dua sampel yang independen atau tidak saling berhubungan dan dapat dipisahkan secara tegas, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita. Sebelum melakukan uji *Independent sampel T-Test*, terlebih dahulu memastikan normalitas data dan melakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan uji F (*Levene's Test*) (Sugiyono, 2001:158).

a. Uji homogenitas varians

Uji homogenitas varians digunakan untuk mengetahui apakah varians sampel yang akan dikomparasikan bersifat homogen atau tidak. Uji homogenitas varians menggunakan rumus uji F (Sugiyono, 2001:16) :

$$F = \frac{\text{Varians terbesar}}{\text{Varians terkecil}}$$

Setelah mengetahui nilai F, nilai uji F diuji signifikansinya dengan standar error 5%. Varians homogen apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ dan varians tidak homogen apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (Sugiyono, 2001).

b. Merumuskan hipotesis

H_{01} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari petualangan berbelanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a1} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari petualangan berbelanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{02} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *social shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a2} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *social shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

- H0₃ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari relaksasi belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₃ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari relaksasi belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₄ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ide belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₄ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ide belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₅ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *role shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₅ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *role shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₆ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari nilai belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₆ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari nilai belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₇ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan uang antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₇ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan uang antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{08} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan waktu antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a8} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan waktu antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{09} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a9} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

c. Menentukan tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%

d. Menguji dengan metode *Independent sampel T-Test*

Mengolah data menggunakan aplikasi SPSS serta mengikuti prosedur pengujian *Independent sampel T-Test*.

e. Kesimpulan

Kriteria pengujian yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $\geq 0,05$.

3.8.2. Uji *U-Mann Whitney*

Uji *U-Mann Whitney* adalah uji yang digunakan sebagai alternatif dari uji *Independent sampel T-Test* ketika data tidak berdistribusi normal. Langkah – langkah pengujian Uji *U-Mann Whitney* adalah:

a. Merumuskan hipotesis

H_{01} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari petualangan berbelanja prantara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

- Ha₁ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari petualangan berbelanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₂ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *social shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₂ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *social shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₃ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari relaksasi belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₃ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari relaksasi belanja produk antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₄ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ide belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₄ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ide belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₅ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *role shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- Ha₅ : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari *role shopping* antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.
- H0₆ : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari nilai belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a6} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari nilai belanja antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{07} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan uang antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a7} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan uang antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{08} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan waktu antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a8} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari ketersediaan waktu antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{09} : Tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

H_{a9} : Terdapat perbedaan pembelian impulsif yang ditinjau dari motivasi belanja hedonis antara konsumen pakaian pria dan wanita di Lippo Plaza Jember.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%

c. Menguji dengan metode *U-Mann Whitney*

Mengolah data menggunakan aplikasi SPSS serta mengikuti prosedur pengujian *U-Mann Whitney*.

d. Kesimpulan

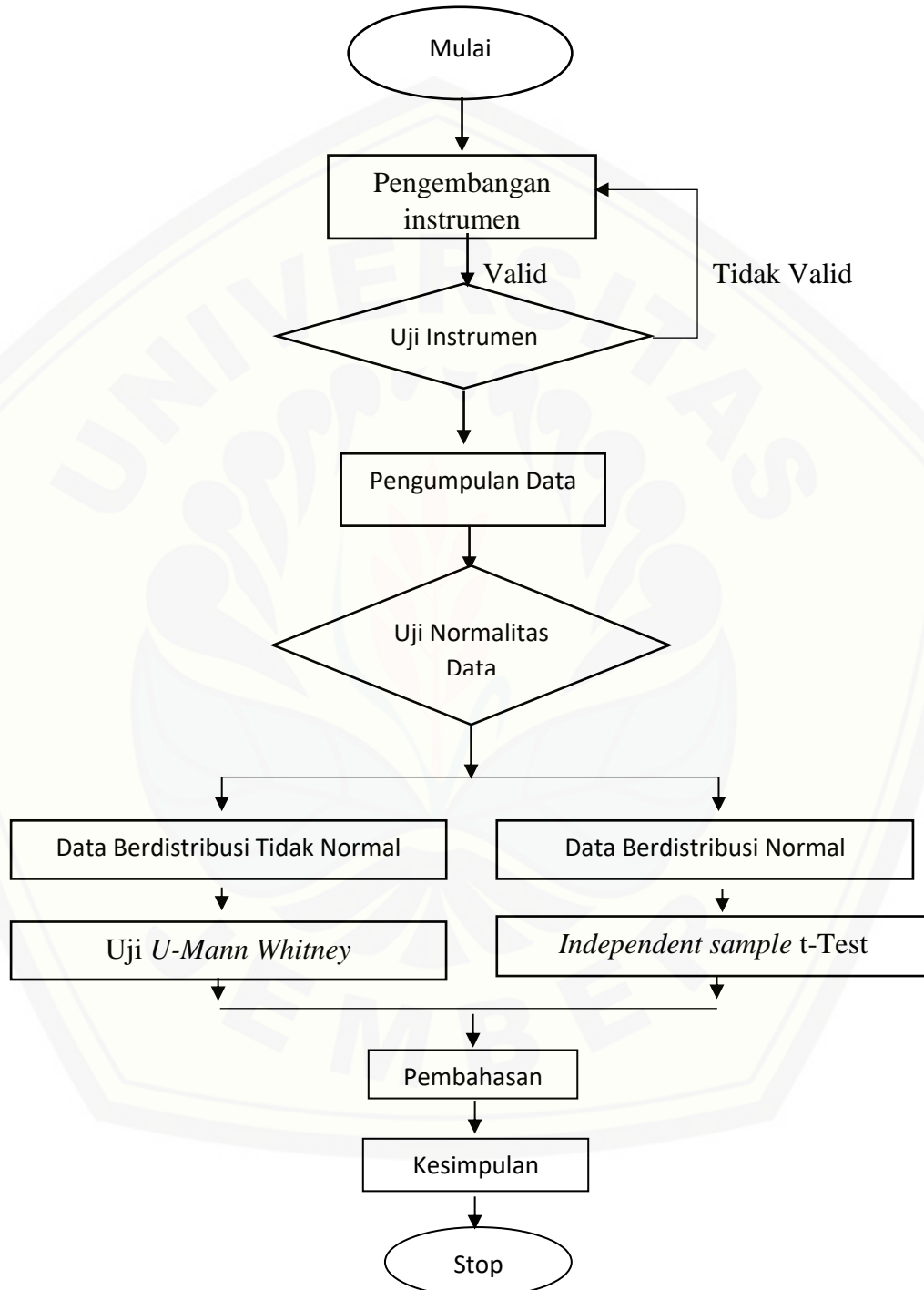
Kriteria pengujian yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $\geq 0,05$.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengembangan instrumen, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada minimal 30 responden (Sugiyono, 2014).
- c. Melakukan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- d. Tahapan pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pada tahapan ini penyebaran kuisisioner secara total.
- e. Uji normalitas data adalah tahapan yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautakah tidak.
- f. Melakukan uji *Independent sample t-Test* atau uji Uji *U-Mann Whitney*
 - 1) Jika dalam uji normalitas data berdistribusi normal maka dilakukan uji *Independent sample t-Test*
 - 2) Jika dalam uji normalitas data tidak berdistribusi normal maka dilakukan uji *U-Mann Whitney*
- g. Pembahasan, pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
- h. Menyimpulkan hasil penelitian.
- i. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pria maupun wanita pada produk pakaian berdasarkan motivasi belanja hedonis di Lippo Plaza Jember. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pembelian impulsif konsumen pria dan wanita pada produk pakaian berdasarkan motivasi belanja hedonis di Lippo Plaza Jember, yang berarti bahwa gender tidak menentukan pembelian impulsif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan bahwa:

- a. Bagi pihak Lippo Plaza Jember untuk dapat memahami pembelian impulsif yang dilakukan konsumen mereka. Pihak Lippo Plaza Jember dapat lebih fokus pada faktor relaksasi, ide dan nilai belanja untuk membantu para *tenant* fesyen agar dapat menentukan strategi penjualan yang efektif seperti harga produk dan bauran produk dengan cara berinovasi dan mengembangkan fasilitas seperti selalu menyediakan produk terbaru khususnya untuk konsumen usia 23-28 tahun, promo menarik, maupun *event-event* yang mampu menstimulus perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu, faktor ketersediaan uang juga perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran dengan memperkenalkan promosi seperti kemudahan pembayaran melalui *E-money*, diskon dan sebagainya.
- b. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat meninjau perilaku pembelian impulsif lebih luas baik dari karakteristik atau demografi konsumen lainnya selain dari peran gender. Sementara itu, perlu adanya variasi variabel untuk mengukur perilaku pembelian impulsif selain ditinjau dari faktor motivasi belanja hedonis dan disarankan agar dapat memperluas penelitian pada produk lain dengan sampel penelitian yang lebih luas agar generalisasi penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

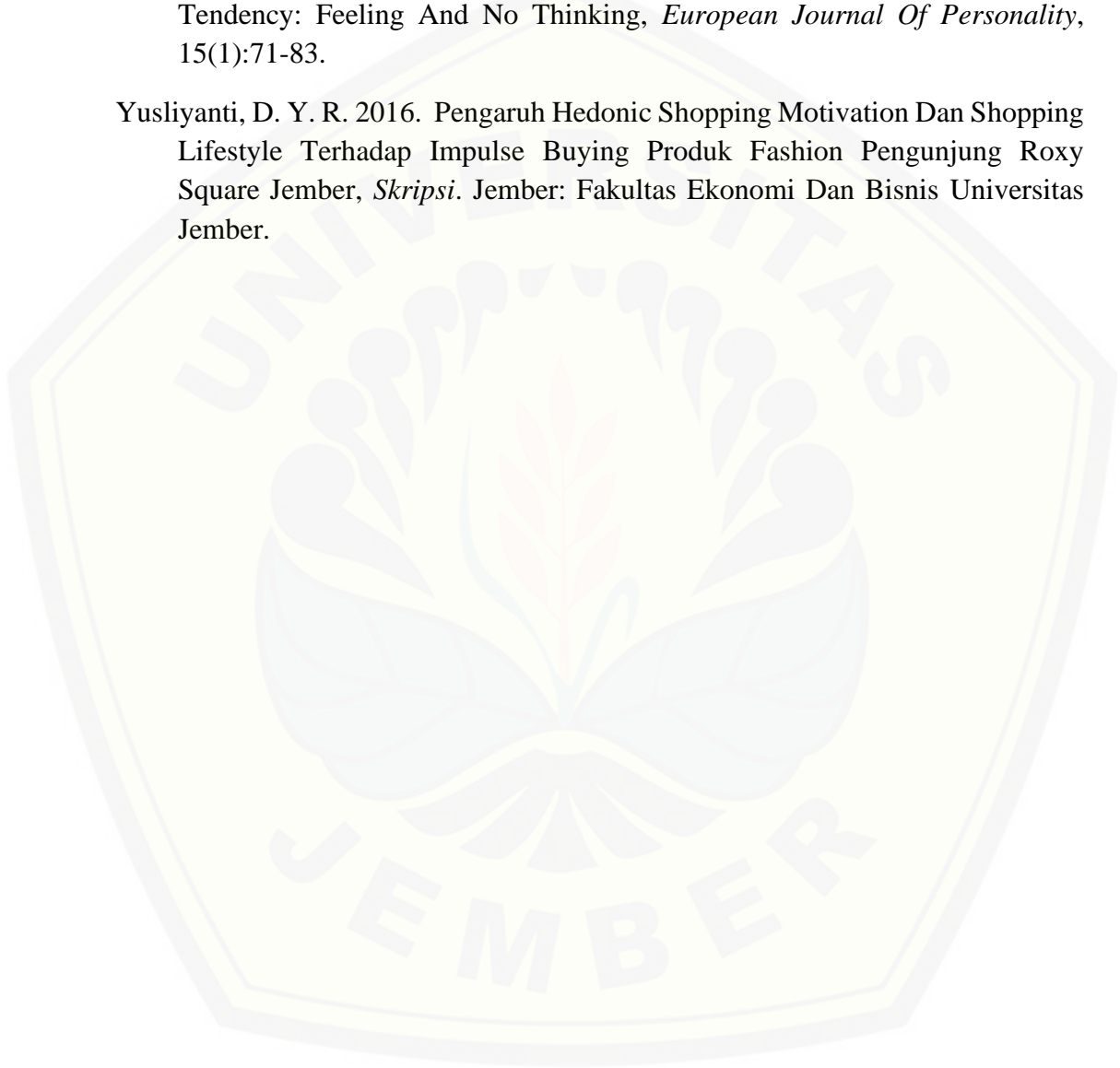
- Anggriani, I. dan Indasari, F. 2017. Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu, *Ekombis*. 6(1): 57-66.
- Arnold, J. Mark dan Reynolds. 2003. Consumer Behavior and Hedonic Shopping Motivations Marketing Strategy. *Journal of Retailing*, Vol.79: 77- 79.
- Atamimi, N., Anastasia A. F. dan Rasimin, Bs. 2015. Hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja, *Jurnal Psikologi Yogyakarta*, 35(2): 181–193.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. dan Hufschmidt, T. 2007. Dimensions Of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach In The German Cultural Context. *Social Behavior And Personality*, 35(3): 303–316.
- Coley, A., dan Burgerss. 2003. Gender Difference In Cognitive And Affective Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. 7(3): 282-295.
- CNBC Indonesia. 2019. Gairah Industri *Fashion* Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>. [Diakses pada 10 November 2019].
- Deviyanti, R. 2017. Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Intan Market Di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (Ditinjau Dari Aspek Jenis Kelamin Dan Umur), *Skripsi*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Dinesha, P. 2015. Determine The Impulse Buying Behavior Difference Towards Fashion Apparels ; A Study Of Young Consumers In Sri Lanka Determine The Impulse Buying Behavior Difference Towards Fashion Apparels ; A Study Of Young Consumers In Sri Lanka . *ResearchGate*. 0–9.
- Dittmar, H, Long, K., dan Meek, R. 2014. Buying on the internet : Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*. 50
- Djudin, T. 2013. . *Statistika Parametrik - Dasar Pemikiran Dan Penerapannya Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Erlina, R. Yulisetiari, D. dan Subagio, N. A. 2015. Pengaruh gaya hidup

- berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Foroughi, Buang, A. N. A, Senik, Z. C, dan Hajmisadeghi, R. S. 2013. Impulse buying behaviour and moderating role of gender among Iranian Shoppers. *Journal Of Basic And Applied Scientific Research*, 3(4): 760–769.
- Ghani, Usman dan Farzhan A.J. (2010). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *International Conference on Business and Economics Research*.
- Giraud, M. 2001. Les acheteurs impulsifs: proposition d'une typologie, *decisions marketing*, 24:17-24.
- Hair *Et Al.* 2014. *Multivariate Data Analysis*. United States Of America : Pearson Education Limited.
- Hausman, Angela. 2000. A Multi- Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17(5): 403-426.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Bfee Ugm.
- Junita, N. D. S. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Mode Dan Lingkungan Di Dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Toko COLORBOX di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung). *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Korry, P. D. P., & Dwiya, K. G. S. (2017). Pengaruh Hedonisme Dalam Memediasi Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Milenial Di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 311-323.
- Lupiyoadi, R. D. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. 2018. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Madeira, J. B. S. 2018. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif, *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G. dan Loeb, S.G. 2003. An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban

- Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2):13-35
- Makal, E. N. 2018. Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6: 27–42.
- Mayasari, I. 2014. *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Nulisbuku.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam *Online Shopping*. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Murniati, Nunuk. 2004. *Getar Gender, Buku Pertama (Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Ekonomi, Politik, Hukum dan HAM)*. Jakarta: Indonesiatara.
- Ninggar, B. M. D. 2019. Perbedaan Pembelian Impulsif Pada Produk Pakaian Anak Antara Ibu Bekerja Dan Ibu Rumah Tangga, *Skripsi*. Yogyakarta: Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Paramita, N. 2015. Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (1)
- Park, Eun Joo. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4): 433-446
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Puspawati, R. R. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Dan Fashion Involvement Serta Store Environment Terhadap Impulse Buying Di Matahari Department Store Lippo Mall Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos). *Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Ratih, I. A. T. dan Astiti, D. P. 2016. Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2): 209–219.
- Renanita, T. 2017. Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau Dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis Dan Jenis Kelamin Pada Generasi Y. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 2(1) :254-450.

- Riadhah, C. A dan Rachmatan, R. 2016. Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Psymphathic : Jurnal Ilmiah Psikologi*. 3(2): 179-19.
- Sari, R. 2017. Perbedaan Ocb, Kepuasan Kerja Dan Stres Kerja Berdasarkan Gender. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of fashion marketing and management*. 10 (1)
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Bussiness, Edisi 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shabbir, N. S. J. 2014. Consumer Shopping Characteristics Approach And Gender Difference In Pakistan. *Journal Of Marketing Management*, 2 (2): 1-12.
- Siregar. 2015. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sosianika, A. dan Juliani, N. 2017. Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1): 9–18
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Edisi 13*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Supriadi, A. 2014. Pengaruh Fashion Involvement dan In-Store Shopping Environment Terhadap Pembelian Impulsif (Survey Pada Konsumen Manonjaya). *Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung*. 1–14.
- Tambunan, R.(2001). Remaja Dan Perilaku Konsumtif. www.E-Psikologi.Com.
- Tirto.id. Biaya Bergaya Kelas Menengah Indonesia. <https://tirto.id/biaya-bergaya-kelas-menengah-indonesia-bUai> [Diakses pada 5 April 2020].
- Tooy, S. M. 2015. Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Konsumen Laki-Laki Dan Perempuan Berdasarkan Proses Afektif dan Kognitif. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3: 111–126.
- Tulungen, C. E. 2013. Comparative Analysis Of Impulse. *Jurnal Emba*. 1(4).

- Tribun News. 2017. Lippo Malls Resmikan Lippo Plaza Di Jember. <https://www.tribunnews.com/Bisnis/2017/06/02/Lippo-Malls-Resmikan-Lippo-Plaza-Di-Jember> [Diakses pada 24 Februari 2020].
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Verplanken, B. dan Herabadi, A. 2001. Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking, *European Journal Of Personality*, 15(1):71-83.
- Yusliyanti, D. Y. R. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember, *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul “Perbedaan Pembelian Impulsif yang Ditinjau dari Motivasi Belanja Hedonis Produk Fesyen Pakaian (studi pada konsumen pria dan wanita di Lippo Plaza Jember)”, dengan ini saya:

Nama : Indah Sri Rejeki

Nim : 16010201231

Jurusan : Manajemen

Dengan rendah hati memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur. Jawaban saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Saya

Indah Sri Rejeki

Lembar Kuesioner**1. Identitas responden**

- a. Nomor responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Usia : tahun
- c. Jenis Kelamin : (Pria / Wanita)
- d. Status : (Bekerja/ Tidak Bekerja)
- e. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri Sipil
b. TNI/POLRI
c. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Lainnya (sebutkan)
- f. Penghasilan per bulan : a. < Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000- Rp. 2.999.999
c. Rp. 3.000.000- Rp. 4.999.999
d. > Rp. 5. 000.000
- g. Pendidikan terakhir : a. SD/Sederajat
b. SMP/Sederajat
c. SMA/Sederajat
d. D3/S1
e. Lainnya..... (sebutkan)

2. Petunjuk pengisian Kuesioner

Silahkan jawab pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√), keterangan jawaban pada masing-masing pernyataan diantaranya:

- SS :Sangat Setuju
- S :Setuju
- N :Netral
- TS :Tidak Setuju
- STS :Sangat Tidak Setuju

Pernyataan observasi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menemukan hal baru saat berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember.					
2.	Rasa penat saya hilang ketika berbelanja di Lippo Plaza Jember.					
3.	Saya senang berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember karena menyediakan pakaian yang <i>uptodate</i> .					
4.	Saya senang berbelanja pakaian jika terdapat promosi maupun diskon di Lippo Plaza Jember.					
5.	Saya lebih senang berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember pada saat bersama teman maupun kerabat daripada berbelanja sendiri.					
6.	Saya berbelanja pakaian tidak hanya untuk diri sendiri, namun juga untuk orang lain.					
7.	Saya berbelanja di Lippo Plaza Jember ketika memiliki uang yang cukup.					
8.	Saya berbelanja pakaian di Lippo Plaza Jember ketika memiliki banyak waktu luang.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Gender	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	Pria	4	4	4	4	4	2	4	4	30
2	Pria	4	4	4	5	4	3	3	3	30
3	Pria	3	2	3	5	4	1	5	4	27
4	Pria	2	1	2	3	5	1	5	5	24
5	Pria	3	3	4	5	5	3	5	5	33
6	Pria	3	4	4	4	4	4	5	4	32
7	Pria	1	2	3	4	1	1	2	1	15
8	Pria	3	4	3	5	4	2	4	3	28
9	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	Pria	4	3	4	3	4	5	4	4	31
11	Pria	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	Pria	3	3	4	5	2	3	5	1	26
13	Pria	2	1	2	3	2	2	2	2	16
14	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	Pria	3	3	4	3	4	4	4	4	29
16	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	Pria	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	Pria	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	Pria	3	4	3	4	3	3	5	5	30
20	Pria	3	4	4	4	3	4	4	5	31
21	Pria	4	4	4	5	3	4	4	4	32
22	Pria	3	2	3	2	3	2	4	4	23
23	Pria	4	4	5	4	4	4	4	4	33
24	Pria	3	4	4	3	3	3	4	4	28
25	Pria	4	4	4	5	4	2	3	3	29
26	Pria	4	3	5	3	5	3	3	3	29
27	Pria	4	4	3	3	1	3	5	1	24
28	Pria	4	4	4	5	2	2	4	3	28
29	Pria	2	2	1	2	1	5	5	1	19
30	Pria	4	4	3	4	4	3	4	3	29
31	Pria	2	1	3	2	4	3	5	5	25
32	Pria	2	2	2	2	3	3	3	3	20
33	Pria	5	4	4	5	4	2	2	4	30
34	Pria	3	3	3	4	3	3	4	3	26
35	Pria	4	3	4	5	3	2	5	5	31
36	Pria	1	2	1	2	2	2	2	2	14
37	Pria	5	5	4	4	5	4	5	4	36
38	Pria	3	3	4	4	4	4	5	4	31
39	Pria	3	3	3	3	1	2	2	1	18
40	Pria	3	3	4	5	3	2	3	2	25

41	Wanita	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	Wanita	3	2	2	3	2	2	4	2	20
43	Wanita	2	2	2	3	2	2	2	2	17
44	Wanita	2	4	2	5	5	2	4	4	28
45	Wanita	3	3	3	4	4	3	3	5	28
46	Wanita	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47	Wanita	4	2	3	5	4	4	2	4	28
48	Wanita	1	3	2	2	5	2	5	5	25
49	Wanita	2	4	4	4	3	3	3	4	27
50	Wanita	3	4	4	4	4	2	4	4	29
51	Wanita	4	5	4	5	2	5	5	2	32
52	Wanita	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	Wanita	5	5	5	5	5	3	5	5	38
54	Wanita	3	2	1	1	2	3	1	3	16
55	Wanita	4	4	4	5	2	3	4	5	31
56	Wanita	3	4	4	5	5	4	3	4	32
57	Wanita	4	4	5	5	3	3	5	5	34
58	Wanita	3	5	4	5	4	3	5	5	34
59	Wanita	5	3	3	5	5	5	3	5	34
60	Wanita	4	4	5	5	4	3	5	5	35
61	Wanita	3	4	4	5	4	3	5	5	33
62	Wanita	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	Wanita	2	2	2	3	1	4	2	2	18
64	Wanita	4	5	5	4	5	2	5	4	34
65	Wanita	3	3	4	4	4	2	4	4	28
66	Wanita	5	5	4	4	5	5	5	5	38
67	Wanita	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	Wanita	5	5	3	5	2	5	5	5	35
69	Wanita	3	4	3	5	4	4	4	4	31
70	Wanita	4	4	2	5	4	1	5	5	30
71	Wanita	4	4	4	5	3	4	5	5	34
72	Wanita	4	5	3	5	3	4	5	4	33
73	Wanita	3	3	3	4	2	3	4	3	25
74	Wanita	3	2	1	4	4	4	5	3	26
75	Wanita	3	4	4	4	4	4	4	3	30
76	Wanita	3	3	4	2	2	1	4	4	23
77	Wanita	1	1	1	1	1	3	5	5	18
78	Wanita	4	4	3	4	4	3	3	4	29
79	Wanita	4	4	4	5	2	4	4	5	32
80	Wanita	4	3	3	4	5	3	3	3	28

Lampiran 3. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas responden Pria

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.841**	.815**	.628**	.605**	.522**	.418**	.473**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.007	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	.841**	1	.746**	.660**	.442**	.562**	.367*	.370*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.020	.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	.815**	.746**	1	.673**	.635**	.498**	.396*	.530**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.012	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	.628**	.660**	.673**	1	.423**	.148	.330*	.342*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.361	.037	.031	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	.605**	.442**	.635**	.423**	1	.395*	.474**	.790**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.006		.012	.002	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	.522**	.562**	.498**	.148	.395*	1	.529**	.377*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.361	.012		.000	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P7	Pearson Correlation	.418**	.367*	.396*	.330*	.474**	.529**	1	.569**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.007	.020	.012	.037	.002	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P8	Pearson Correlation	.473**	.370*	.530**	.342*	.790**	.377*	.569**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.000	.031	.000	.016	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.863**	.809**	.862**	.679**	.794**	.663**	.672**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas responden Wanita

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1 Pearson Correlation	1	.613**	.574**	.626**	.347*	.524**	.283	.356*	.772**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.028	.001	.076	.024	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P2 Pearson Correlation	.613**	1	.743**	.682**	.446**	.339*	.568**	.438**	.865**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.032	.000	.005	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P3 Pearson Correlation	.574**	.743**	1	.573**	.386*	.254	.402*	.416**	.782**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.014	.114	.010	.008	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P4 Pearson Correlation	.626**	.682**	.573**	1	.423**	.404**	.356*	.353*	.793**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.010	.024	.025	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P5 Pearson Correlation	.347*	.446**	.386*	.423**	1	.126	.233	.393*	.617**
Sig. (2-tailed)	.028	.004	.014	.007		.438	.147	.012	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P6 Pearson Correlation	.524**	.339*	.254	.404**	.126	1	.106	.121	.515**
Sig. (2-tailed)	.001	.032	.114	.010	.438		.517	.457	.001
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P7 Pearson Correlation	.283	.568**	.402*	.356*	.233	.106	1	.498**	.608**
Sig. (2-tailed)	.076	.000	.010	.024	.147	.517		.001	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P8 Pearson Correlation	.356*	.438**	.416**	.353*	.393*	.121	.498**	1	.629**
Sig. (2-tailed)	.024	.005	.008	.025	.012	.457	.001		.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total Pearson Correlation	.772**	.865**	.782**	.793**	.617**	.515**	.608**	.629**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji reliabilitas responden Pria

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

2. Hasil Uji reliabilitas responden Wanita

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Gender	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Petualangan Belanja	Pria	.180	40	.002	.908	40	.003
	Wanita	.189	40	.001	.901	40	.002
Relaksasi Belanja	Pria	.231	40	.000	.896	40	.001
	Wanita	.258	40	.000	.874	40	.000
Ide Belanja	Pria	.258	40	.000	.870	40	.000
	Wanita	.238	40	.000	.895	40	.001
Nilai Belanja	Pria	.217	40	.000	.852	40	.000
	Wanita	.272	40	.000	.736	40	.000
Social Shopping	Pria	.221	40	.000	.880	40	.001
	Wanita	.257	40	.000	.859	40	.000
Role Shopping	Pria	.173	40	.004	.912	40	.004
	Wanita	.172	40	.004	.913	40	.005
Ketersediaan Uang	Pria	.240	40	.000	.815	40	.000
	Wanita	.256	40	.000	.806	40	.000
Ketersediaan Waktu	Pria	.232	40	.000	.861	40	.000
	Wanita	.261	40	.000	.793	40	.000
Motivasi Belanja	Pria	.130	40	.084	.952	40	.089
Hedonis	Wanita	.129	40	.089	.947	40	.062

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 6. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Petualangan Belanja	Based on Mean	.190	1	78	.664
	Based on Median	.026	1	78	.871
	Based on Median and with adjusted df	.026	1	72.459	.871
	Based on trimmed mean	.217	1	78	.643
Relaksasi Belanja	Based on Mean	.368	1	78	.546
	Based on Median	1.127	1	78	.292
	Based on Median and with adjusted df	1.127	1	76.247	.292
	Based on trimmed mean	.490	1	78	.486
Ide Belanja	Based on Mean	.425	1	78	.516
	Based on Median	.386	1	78	.536
	Based on Median and with adjusted df	.386	1	77.890	.536
	Based on trimmed mean	.475	1	78	.493
Nilai Belanja	Based on Mean	.625	1	78	.432
	Based on Median	.198	1	78	.658
	Based on Median and with adjusted df	.198	1	76.953	.658
	Based on trimmed mean	.407	1	78	.525
Social Shopping	Based on Mean	.000	1	78	.993
	Based on Median	.057	1	78	.811
	Based on Median and with adjusted df	.057	1	77.397	.811
	Based on trimmed mean	.007	1	78	.935
Role Shopping	Based on Mean	.102	1	78	.750
	Based on Median	.206	1	78	.651
	Based on Median and with adjusted df	.206	1	77.983	.651
	Based on trimmed mean	.090	1	78	.765
Ketersediaan Uang	Based on Mean	.123	1	78	.727
	Based on Median	.102	1	78	.750
	Based on Median and with adjusted df	.102	1	77.639	.750
	Based on trimmed mean	.074	1	78	.787
Ketersediaan Waktu	Based on Mean	5.435	1	78	.022
	Based on Median	2.150	1	78	.147
	Based on Median and with adjusted df	2.150	1	64.660	.147
	Based on trimmed mean	4.913	1	78	.030
Motivasi Belanja Hedonis	Based on Mean	.457	1	78	.501
	Based on Median	.338	1	78	.563
	Based on Median and with adjusted df	.338	1	74.763	.563
	Based on trimmed mean	.418	1	78	.520

Lampiran 7. Hasil Uji *Independent Sample t-test*

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Motivasi Belanja Hedonis	Pria	40	27.90	7.302	1.155
	Wanita	40	29.90	6.188	.978

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Motivasi Belanja Hedonis	.457	.501	-1.321	78	.190	-2.000	1.513	-5.013	1.013
			-1.321	75.957	.190	-2.000	1.513	-5.014	1.014

Lampiran 8. Hasil Uji *U-Mann Whitney*

		Ranks		
	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Petualangan Belanja	Pria	40	39.30	1572.00
	Wanita	40	41.70	1668.00
	Total	80		
Relaksasi Belanja	Pria	40	36.40	1456.00
	Wanita	40	44.60	1784.00
	Total	80		
Ide Belanja	Pria	40	41.66	1666.50
	Wanita	40	39.34	1573.50
	Total	80		
Nilai Belanja	Pria	40	36.96	1478.50
	Wanita	40	44.04	1761.50
	Total	80		
Social Shopping	Pria	40	39.11	1564.50
	Wanita	40	41.89	1675.50
	Total	80		
Role Shopping	Pria	40	37.35	1494.00
	Wanita	40	43.65	1746.00
	Total	80		
Ketersediaan Uang	Pria	40	39.68	1587.00
	Wanita	40	41.32	1653.00
	Total	80		
Ketersediaan Waktu	Pria	40	34.74	1389.50
	Wanita	40	46.26	1850.50
	Total	80		

Test Statistics^a

	Petualangan Belanja	Relaksasi Belanja	Ide Belanja	Nilai Belanja	Social Shopping	Role Shopping	Ketersediaan Uang	Ketersediaan Waktu
Mann-Whitney U	752.000	636.000	753.500	658.500	744.500	674.000	767.000	569.500
Wilcoxon W	1572.000	1456.000	1573.500	1478.500	1564.500	1494.000	1587.000	1389.500
Z	-.481	-1.643	-.468	-1.446	-.552	-1.248	-.337	-2.315
Asymp. Sig. (2- tailed)	.631	.100	.640	.148	.581	.212	.736	.021

a. Grouping Variable:

Gender