



**PEMICU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
KONSUMEN BERBASIS MOTIVASI PEMBELIAN
HEDONIK, GAYA HIDUP BERBELANJA, DAN
DISKON PADA TOKO BLINK-BLINK JEMBER**

THE TRIGGER OF IMPULSE BUYING CONSUMER BASED HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, AND
DISCOUNT AT BLINK-BLINK SHOPE

SKRIPSI

Oleh:

Lia Anjarsari

NIM.150810201048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PEMICU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
KONSUMEN BERBASIS MOTIVASI PEMBELIAN
HEDONIK, GAYA HIDUP BERBELANJA, DAN
DISKON PADA TOKO BLINK-BLINK JEMBER**

THE TRIGGER OF IMPULSE BUYING, BASED HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, AND DISCOUNT AT BLINK-
BLINK SHOPE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Lia Anjarsari

NIM.150810201048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Lia Anjarsari
Nim : 150810201048
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pemicu Pembelian Tidak Terencana Konsumen Berbasis
Motivasi Pembelian Hedonik, Gaya Hidup Berbelanja, dan
Diskon Pada Toko Blink-Blink Jember

menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

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

Jember, 14 Juni 2019
Yang menyatakan,

Lia Anjarsari
150810201048

TANDA PERSETUJUAN

Nama : Lia Anjarsari
Nim : 150810201048
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Disetujui Tanggal : 14 Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si
NIP. 195910131988021001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PEMBCU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA KONSUMEN BERBASIS
MOTIVASI PEMBELIAN HEDONIK, GAYA HIDUP BERBELANJA,
DAN DISKON PADA TOKO BLINK-BLINK JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Lia Anjarsari

NIM : 150810201048

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2019

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr.Mohammad Dimiyati, S.E.,Msi (.....)

NIP. 196004131986031002

Penguji Anggota : Dr. Novi Puspitasari, SE, M.M (.....)

NIP. 19780525 200312 2 002

Penguji Anggota : Dr.Intan Nurul .A. S.E.,M.S.c (.....)

NIP. 196102091986031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UniversitasJember

Pas foto

4 x 6

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

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Sujud syukur saya persembahkan pada Allah SWT, atas RahmatNya atas terselesaikan Skripsi sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya ibu Sutilah Dwi Wulandari yang sudah berjuang memberikan saya pendidikan yang terbaik dan selalu mendoakan saya dimanapun berada serta almarhum ayah saya Dedy Sujarnoto.
2. Adik saya tercinta Dita Ramadania Sujarnoto yang selalu memotivasi untuk terus berjuang.
3. Terimakasih kepada kakek dan nenekku yang sudah merawatku dan memberiku semangat, serta terimakasih kepada seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan selama menempuh pendidikan.
4. Terimakasih kepada Redika Imanu yang selalu memberikan motivasi selama ini, seluruh temanku Hello Kitty *Group* Elma, Salwa, Feby, Wid, Citra, Tita, Nur, Jagad, Fery, dan sahabatku Syindi dan Marie serta seluruh penghuni kos Pondokkan Nurrahmah yang selalu memberikan dorongan semangat.
5. Seluruh Guruku dari TK Baitur Ridhlo, SD Tanjungsari 1 dan Inpres 1 Manado, MTSN 1 Umbulsari, SMAN 1 Kencong, yang telah memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas.
6. Almamater Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat,
orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang
diberikan sama dengan para nabi”.

(HR. Dailani dari Anas r.a)

“Belajarlal selagi yang lain tidur.
Bekerjalah selagi yang lain sedang bermalas-malasan.
Bersiap-siaplah selagi yang lain sedang bermain dan bermimpilah selagi yang lain
sedang berharap”.

(William Arthur Ward)

“Carilah pengalaman sebanyak-banyaknya, itu merupakan basis ilmu anda, basis
pengetahuan anda, dan dari basis pengetahuan anda itu merupakan pondasi ilmu
anda”.

(Soesila Toer)

RINGKASAN

Pemicu Pembelian Tidak Terencana Konsumen Berbasis Motivasi Pembelian Hedonik, Gaya Hidup Berbelanja dan Diskon Pada Toko Blink-Blink Jember; Lia Anjarsari; 150810201048; 2019; 93 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Perkembangan usaha *retail* di bidang *fashion* sangat pesat. Sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Pembelian secara tidak terencana pada umumnya terjadi kepada wanita, dalam berbelanja kaum wanita lebih membandingkan harga yang rendah dengan jenis produk yang sama, membeli produk *fashion/ accesoris* yang *stylish* agar dinilai mampu oleh orang lain untuk menunjukkan status sosialnya, dan sering melakukan pembelian produk *fashion/ accesoris* karena adanya potongan harga yang lebih rendah. Sehingga sangat rentan untuk terjadi pembelian yang tidak terencana. Pembelian tidak terencana biasanya muncul dari perasaan senang ketika berbelanja (motivasi pembelian hedonik), ekspresi seseorang dengan menunjukkan gaya *fashion* dengan berbelanja (gaya hidup berbelanja), mendapatkan harga yang lebih terjangkau (diskon) dan terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang sifatnya mendadak, seringkali munculnya dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan tanpa banyak memikirkan resiko yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Populasi dalam penelitian ini Seluruh konsumen wanita yang melakukan pembelian tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember. Dengan sampel sebanyak 102 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja dan diskon sebagai variabel bebas dan pembelian tidak terencana sebagai variabel terikat. analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan variabel laten. berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember.

Pihak perusahaan harus mempertahankan strategi agar konsumen tetap mempersepsikan bahwa harga produk pada toko Blink-Blink Jember adalah produk yang sangat terjangkau, Dari segi gaya hidup berbelanja pihak perusahaan harus meningkatkan produk *fashion* dan *accesoris* yang *trendy* agar konsumen merasa mampu dengan memakai produk tersebut yang dapat menunjukkan status sosialnya, serta pihak perusahaan harus mempertahankan strategi pemberian diskon yang sering dilakukan agar konsumen tidak cepat berpindah ke perusahaan yang lain.

SUMMARY

The Trigger Of Impulse Buying Consumer Based Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Discount At Blink-Blink Shope Jember; Lia Anjarsari; 150810201048; 2019; 93 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Bussines.

The development of retail businesses in the fashion sector is very rapid. Thus causing changes in consumer behavior in previously unplanned purchase activities. Unplanned purchases generally occur for women, in shopping women compare prices lower with the same type of product, buy fashion / accesor products that are stylish so that they are considered capable by others to show their social status, and often purchase fashion products / accesoris because of a lower price discount. So that it is very vulnerable to unplanned purchases. Unplanned purchases usually arise from feeling happy when shopping (hedonic purchase motivation), expressing someone by showing a fashion style by shopping (lifestyle shopping), getting a more affordable price (discount) and happening when consumers experience a sudden occurrence, often the emergence of a very strong urge to buy something immediately and without much thought about the risks that exist.

The purpose of this study was to determine whether the motivation of hedonic purchases, shopping lifestyle and discounts had a significant effect on unplanned purchases. The population in this study were all female consumers who made unplanned purchases at the Blink-Blink Jember store. With a sample of 102 respondents. The variables used in this study are hedonic purchase motivation, shopping and discount lifestyle as independent variables and unplanned purchases as the dependent variable. The analysis used is regression analysis with latent variables. based on the analysis of the results of the study and the discussion of this study indicate that the motivation of hedonic purchases, shopping lifestyles, and discounts have a significant effect on unplanned purchases at the Blink-Blink Jember store.

The company must maintain a strategy so that consumers continue to perceive that the price of products at Blink-Blink Jember store is a very affordable product. In terms of shopping lifestyle, the company must improve fashion and accretion products that are trendy so consumers feel able to use these products that can show social status, and the company must maintain a strategy of giving discounts that are often done so that consumers do not quickly move to other companies.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemicu Pembelian Tidak Terencana Konsumen Bebas Motivasi Pembelian Hedonik, Gaya Hidup Berbelanja, dan Diskon Pada Toko Blink-Blink Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.S.i. selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Bapak Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si., Ibu Novi Puspitasari, SE, M.M., Ibu Dr. Intan Nurul Awwaliyah S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga besar tersayang Ayah, Ibu, Adik Dita , Kakek dan Nenek.

8. Terimakasih kepada pakde Sumardi Siswoyo dan Sunendro yang telah membiayai kuliah serta memotivasi untuk mengejar cita-citaku selama ini.
9. Terimakasih kepada Redika Imanu yang telah menyemangatiku selama ini serta memberi motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi.
10. Sahabat tercinta Syindi Isna dan Marie Afiani yang telah memberiku motivasi dan pelajaran hidup.
11. Seluruh teman kos Pondokkan Nurrahmah.
12. Teman seperjuangan S1 manajemen angkatan 2015.
13. Hellokitty group (Elma, Salwa, Citra, Wid, Tita, Feby, Nu, Jagad, Fery) yang selalu memberi informasi dan semangat.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dan yang memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMBUL.....	I
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Teoritis.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.1 Motivasi Pembelian Hedonik.....	9
2.1.2 Gaya Hidup Berbelanja.....	11
2.1.3 Diskon	13
2.1.4 Pembelian Tidak Terencana.....	16
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	26
2.4.1 Keterkaitan Motivasi Pembelian Hedonik Terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	26
2.4.2 Keterkaitan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana	26
2.4.3 Keterkaitan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana	27
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28

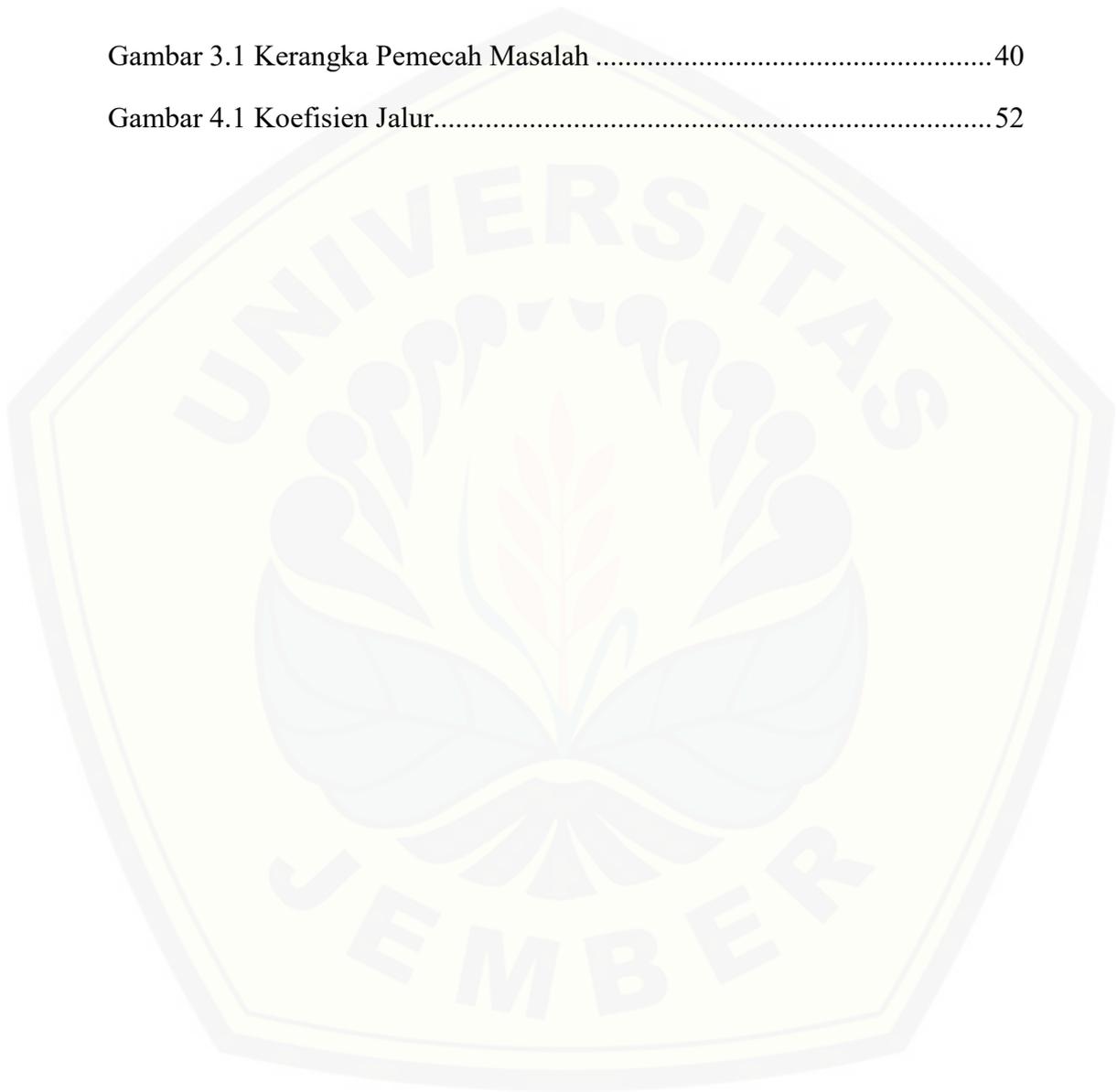
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Teknik Pengukuran	32
3.8 Uji Instrumen	33
3.8.1 Uji Validitas Data	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	33
3.9 Uji Asumsi Regresi dengan Variabel Laten.....	34
3.10 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatory.....	35
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Deskripsi Statistik Data Atau Variabel Penelitian	43
4.1.2.1 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	43
4.1.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk	48
4.1.4 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Variabel Laten	50
4.1.5 Analisis Regresi Dengan Pendekatan Variabel Laten	51
4.2 Pembahasan	54
4.3 Keterbatasan Penelitian	59
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Data Pengunjung Blink-Blink Jember	5
Tabel 1.2 Omset Bersih Blink-Blink <i>Accecoris</i> Jember Tahun 2018	6
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	38
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden	43
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Demografi Pembelian Responden Selama 1 Bulan di Blink-Blink	44
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Demografi Pembelian Produk Responden Yang Tidak Terencana / Produk <i>Impulse</i>	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi Pembelian Hedonik (X_1)	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Gaya hidup Berbelanja (X_2)	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Diskon (X_3)	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y).....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Motivasi Pembelian Hedonik (X_1)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup Berbelanja (X_2).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Diskon (X_3)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Pembelian tidak terencana (Y).....	50
Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori...53	
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kausalitas.....	53

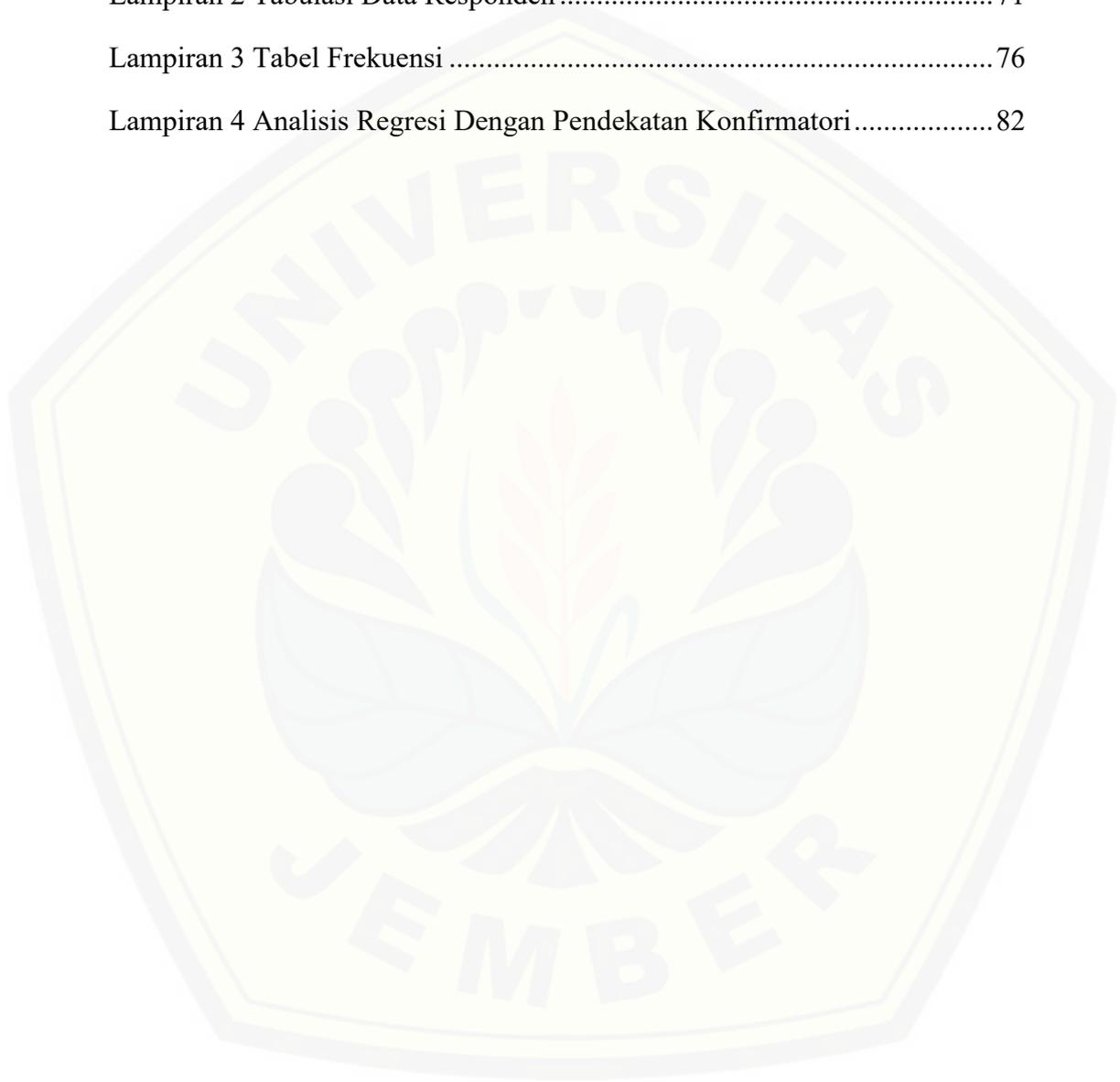
DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Manfaat yang di harapkan dari pemenuhan kebutuhan.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah	40
Gambar 4.1 Koefisien Jalur.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	71
Lampiran 3 Tabel Frekuensi.....	76
Lampiran 4 Analisis Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori.....	82



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya pertumbuhan ekonomi di era globalisasi saat ini pertumbuhan bisnis semakin meningkat, salah satunya ialah berkembangnya ritel. Usaha ritel merupakan usaha yang kegiatan intinya ialah menjual barang dagangan kepada konsumen akhir atau melalui mesin otomatis yang dapat menunjukkan fungsi dari ritel. Khususnya ritel di bidang *fashion*, *fashion* merupakan gaya berbusana seseorang dengan menyesuaikan *trend* tertentu. Fenomena yang terjadi saat ini seseorang yang tampil *fashionable* pasti akan menambahkan aksesoris, kosmetik, gaya rambut dll, sebagai penunjang dalam penampilanya, *fashion/ aksesoris* biasanya dipilih oleh seseorang dengan menyesuaikan gaya berbusana, memilih warna yang disukai, dan keunikan dari produk *fashion/ aksesoris* yang disukai. Perpaduan antara gaya berbusana dan aksesoris akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang khususnya kaum wanita. Karena pada dasarnya seseorang selalu ingin tampil *fashionable* di berbagai waktu, hal ini terbukti pada ritel *modern* konsumen cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Perkembangan ritel yang semakin meningkat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian, yang dibagi menjadi dua jenis pembelian yaitu pembelian terencana dan tidak terencana. Pembelian terencana yakni (*compulsive buying*) suatu perilaku pembelian dimana keputusan tentang produk yang akan dibeli telah diambil sebelum masuk kedalam toko. Sedangkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibelinya. Pembelian tidak terencana pada umumnya terjadi kepada wanita, wanita dikategorikan sebagai pembeli yang rawan *Impulse Buying* (Mai *et. al*, 2003). karena pada dasarnya wanita lebih menikmati adanya *experience* atau pengalaman ketika berbelanja (Alreck *and* Settle, 2002).

Sebelum berbelanja wanita akan membuat daftar belanja tetapi pada kenyataanya sebagian wanita akan menggunakannya dan sebagian lagi akan membuat keputusan terbaru ketika berada di tempat belanja. Pembelian tidak terencana ini dipengaruhi signifikan oleh kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang menyebabkan perilaku pembelian secara tidak terencana contohnya aksesoris, tas, sepatu dll.

Pentingnya membangun pembelian tidak terencana di *retail fashion* meliputi pemasaran secara *online* dan *offline*, secara *online* melalui facebook, line, whatsapp atau instagram sebagai *bussines account* melalui profil *photo instagram* berupa logo perusahaan tujuanya supaya konsumen mengenali *brand* tersebut, melalui *instagram story*, posting foto produk terbaru yang rutin, menggunakan *fitur promote* postingan sebagai iklan diaplikasi instagram yang bisa membantu untuk berhubungan dengan pelanggan, memberikan *give away fashion* lewat instagram, menggunakan *branded hastag* agar konsumen bisa mencari dan mengikuti *hastag* tersebut dll. Sedangkan melalui *offline* untuk menarik minat beli konsumen ialah dengan memberikan *discount*, memberikan pelayanan yang baik, melakukan penataan *interior, eskterior, lighting*, musik, serta *display* untuk memudahkan konsumen melihat dan memilih produk yang ditawarkan, yang diharapkan mampu menciptakan suasana yang nyaman serta membangkitkan sifat hedonik sehingga konsumen mempunyai niat beli yang tidak terencana pada ritel tersebut.

Pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh motivasi pembelian hedonik, karena dapat memberikan manfaat langsung dari pengalaman ketika konsumen berbelanja, seperti kesenangan dan hal baru yang dirasakan, sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat memberikan kesenangan serta ada manfaat dari produk yang diperolehnya, yang kemudian akan menimbulkan suatu perilaku pembelian yang tidak direncanakan untuk berbelanja secara hedonik. Hermanto (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pembelian tidak terencana ketika termotivasi atau digairahkan oleh keinginan hedonik atau dengan alasan non-ekonomi antara lain kesenangan, fantasi dan kepuasan emosional sehingga seringkali seseorang

tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dirasakan oleh konsumen khususnya kaum wanita yang merasakan suasana hati yang berbeda ketika berbelanja, karena dengan berbelanja wanita mampu menghilangkan masalah yang dialaminya, sehingga mampu menenangkan pikirannya serta membuat hati menjadi senang. Dari rasa senang ini akan menyebabkan pola konsumsi yang hedonik dan akan berdampak mempengaruhi gaya hidup konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian tidak terencana juga dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja konsumen, menurut Japariato dan Sugiono (2011) gaya hidup ini ditujukan berbelanja untuk menyesuaikan status sosialnya, yakni dengan cara memilih gaya *fashion* yang simpel dan *trendy* dalam hal ini konsumen tidak ingin ketinggalan zaman dengan yang lain dengan cara mengikuti perubahan model, merk tertentu sesuai dengan perkembangan *trend fashion*, sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana semata-mata untuk memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Dari hal ini seseorang pastinya akan mempunyai *style* tersendiri khususnya kaum wanita karena menginginkan untuk tampil cantik dan menarik agar percaya diri dan diterima oleh lingkungan sekitarnya, meskipun harus mengeluarkan uang yang lebih karena kaum wanita lebih mementingkan gaya hidup. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat mengalami perubahan tertentu dengan mengganti model serta merek menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sehingga gaya hidup berbelanja ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Japariato dan Sugiono (2011), *shopping lifestyle* mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* namun pada kriteria tertentu, seperti ketika terjadi penawaran, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, dan lain-lain.

Pembelian tidak terencana ini juga dipengaruhi oleh diskon atau potongan harga karena diskon merupakan suatu momen yang banyak ditunggu oleh konsumen, menurut Sutisna (2001:303) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sehingga dengan adanya diskon ini konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan

karena telah melihat produk yang ingin dibelinya sedang diskon. Jadi diskon ini sangat efektif untuk diterapkan dalam ritel untuk menarik respon serta merangsang konsumen khususnya kaum wanita untuk membeli produk tersebut, dan bagi peritel bertujuan meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*, serta memberikan dorongan pembelian jumlah besar, agar pembelian bisa dilakukan dengan waktu yang lebih pendek, serta mengikat konsumen supaya tidak berpindah ke perusahaan lain. Penelitian yang dilakukan oleh Putra Nobel Ibrahim dkk (2018) menyatakan bahwa dari hasil penelitiannya diskon sangat efektif untuk diterapkan pada ritel *fashion* untuk menarik konsumen berbelanja secara impulsiv.

Konsumen saat ini khususnya kaum wanita selalu ingin tampil anggun, modis, dalam berbagai susasana untuk menunjang penampilanya dengan menggunakan berbagai aksesoris yang pas maka tampilan tersebut akan terlihat sedikit cantik, manis dan menawan. Maka tidak heran jika banyak wanita yang rela mengeluarkan uang yang lebih hanya untuk membeli aksesoris sebagai penunjang dalam penampilanya. Hal ini membuat peluang usaha aksesoris wanita yang begitu sangat menjanjikan. Dimana bisnis aksesoris wanita sangat laris diserbu oleh pasar terutama kaum wanita. Sehingga saat ini di Kota Jember khususnya area kampus Jember banyak bermunculan toko aksesoris salah satunya ialah Blink-Blink Jember yang dijadikan objek dalam penelitian ini karena memiliki fasilitas yang memadai seperti tersedianya tempat parkir pengunjung, tersedia loker penitipan barang, serta sangat ramai pengunjung setiap harinya dibandingkan dengan toko aksesoris area kampus lainnya berikut ini merupakan data pengunjung Blink-Blink Jember.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Blink-Blink Jember

Hari	Jam kunjungan	Keterangan
Senin	Jam 10.00-12.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 13.00-15.00	Sedikit ramai
	Jam 16.00-17.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 18.00-21.00	Ramai seperti biasanya
Selasa	Jam 10.00-12.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 13.00-15.00	Sedikit ramai
	Jam 16.00-17.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 18.00-21.00	Ramai seperti biasanya
Rabu	Jam 10.00-12.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 13.00-15.00	Ramai seperti biasanya
	Jam 16.00-17.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 18.00-21.00	Ramai seperti biasanya
Kamis	Jam 10.00-12.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 13.00-15.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 16.00-17.00	cukup ramai
	Jam 18.00-21.00	Ramai seperti biasanya
Jum'at	Jam 10.00-12.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 13.00-15.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 16.00-17.00	Sedikit ramai
	Jam 18.00-21.00	Ramai seperti biasanya
Sabtu	Jam 10.00-12.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 13.00-15.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 16.00-17.00	Tidak ramai
	Jam 18.00-21.00	Sangat ramai pengunjung
Minggu	Jam 10.00-12.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 13.00-15.00	Tidak terlalu ramai
	Jam 16.00-17.00	Cukup ramai
	Jam 18.00-21.00	Sangat ramai pengunjung

Sumber: Google Maps Data Pengunjung Blink-Blink Jember 2019

Tabel 1.1 merupakan data pengunjung Blink-Blink yang menunjukkan waktu ramai pengunjung pada jam-jam yang tidak sibuk yakni pukul 18.00-21.00, Blink-Blink selalu ramai setiap harinya. Blink-Blink merupakan ritel toko aksesoris yang letaknya cukup strategis yaitu di Jalan Sumatra No. 155 C, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kabupaten Jember. Blink-Blink terdiri dari 2 lantai, lantai 1 terdiri dari aksesoris, tas, *furniture*, *make-up* sedangkan lantai 2 terdiri dari sepatu, tas, jilbab, boneka dan pakaian. Blink-Blink aksesoris Jember saat ini tengah menjadi *icon* dikalangan mahasiswa dan pelajar karena produknya bervariasi dan harganya terjangkau. Motivasi pembelian hedonik yang dibangun Blink-Blink yakni melalui pemasaran secara *online* dan *offline*. Secara *online* melalui *instagram story*, posting foto produk, *give away*, akun instagram milik Blink-Blink adalah @blinkblinkjember, pemesanan melalui Go-jek (*go shop*), melalui tokopedia www.tokopedia.com/blinkblinkjember, melalui facebook Blinkblink Jember, melalui line Blinkblink Jember. Sedangkan secara *offline* dilakukan dengan penataan *interior*, *eksterior*, *music*, *display* atau penataan

produk semenarik mungkin, memiliki kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, memberikan suatu pelayanan yang ramah dan memuaskan. Gaya hidup berbelanja yang dibangun oleh Blink-Blink menyesuaikan dengan sasarannya yakni kalangan mahasiswa dan pelajar, dimana mahasiswa dan pelajar selalu *up date* dalam penampilan suka meniru apa yang dipakai oleh orang lain, sesuai dengan perkembangan zaman contohnya mode pakaian, aksesoris, *make-up* yang populer selama waktu tertentu. Blink-Blink Jember sering mengadakan diskon di setiap produk yang dijualnya sesuai dengan waktu dan besaran diskon yang telah ditentukan, sehingga konsumen hedonik termotivasi dan tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut serta akan mendorong suatu pembelian yang tidak terencana. Berikut ini merupakan tabel perolehan omset bersih Blink-Blink Jember pada tahun 2018

Tabel 1.2 Omset Bersih Blink-Blink *Accecoris* Jember Tahun 2018

No	Bulan	Omset (Rp)
1.	Mei	20.192.000
2.	Juni	19.799.000
3.	Juli	18.352.000
4.	Agustus	26.547.500
5.	September	24.420.000
6.	Oktober	25.573.000
7.	November	22.525.000
8.	Desember	30.565.000

Sumber: Blink-Blink Accesoris Jember Tahun 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa omset yang diperoleh Blink-Blink Jember cenderung fluktuatif. Blink-Blink memiliki beberapa pesaing seperti Girly (Jl. Jawa), Violenty (Jl. Jawa), Lolipop (Jl. Kalimantan), Mogi-mogi (Jl. Karimata) dan lain-lain. Dengan adanya pesaing tersebut, pemilik ritel Blink-Blink Jember memiliki strategi untuk menghadapi pesaingnya dengan cara selalu berusaha memahami perilaku belanja konsumennya saat ini, selalu berinovasi terhadap produk yang dijualnya, sehingga Blink-Blink Jember selalu dapat memikat hati konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Pembelian secara tidak terencana dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja dan diskon, adanya satu atau beberapa faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara tidak terencana. Berdasarkan uraian tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Motivasi Pembelian Hedonik berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko Blink-Blink Jember?
- b. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko Blink-Blink Jember?
- c. Apakah Diskon berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko Blink-Blink Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh Motivasi Pembelian Hedonik terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko Blink-Blink Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko Blink-Blink Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh Diskon terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko Blink-Blink Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang memerlukannya, adapun manfaat penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

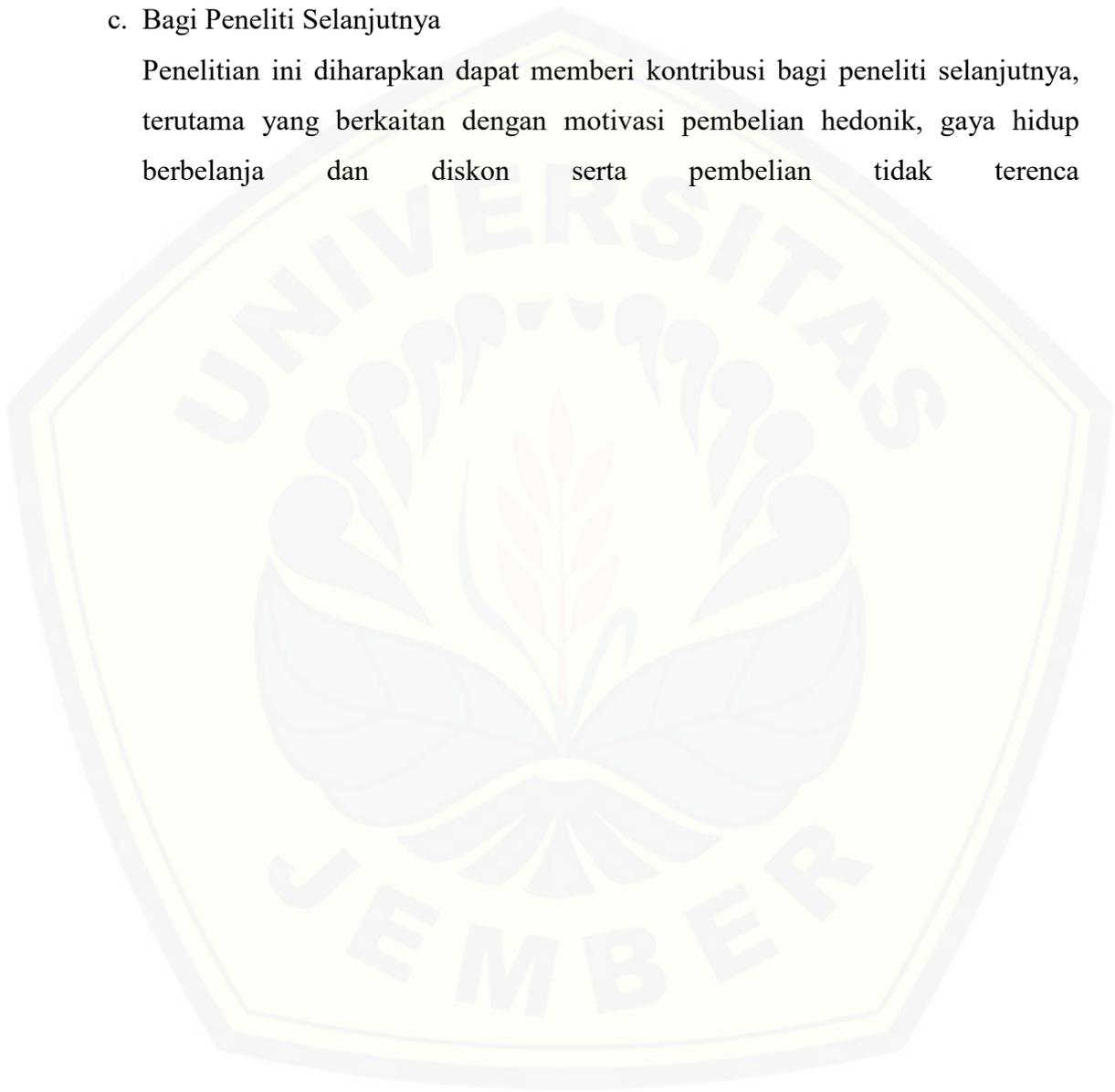
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang perilaku pembelian secara tidak terencana.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk menetapkan strategi pemasaran dalam pengembangan perusahaan di masa mendatang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja dan diskon serta pembelian tidak terencana



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Motivasi Pembelian Hedonik

Motivasi ialah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri ataupun dari luar diri yaitu (lingkungan) yang bisa menjadi faktor penggerak ketujuan yang hendak dicapai. Motivasi belanja hedonik ini dapat memberikan manfaat secara langsung dari pengalaman ketika konsumen berbelanja, seperti kesenangan serta hal baru yang didapatkan oleh konsumen, karena lebih menekankan perasaan emosional dan psikologis serta menjadikan belanja sebagai sarana hiburan oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2008:154) motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Setiadi (2003:95) motivasi merupakan suatu kecenderungan atau sifat pokok pertentangan dalam suatu diri seseorang yang dapat membangkitkan suatu tindakan. Motivasi seseorang untuk melakukan suatu pembelian sulit untuk diketahui secara detail karena motivasi merupakan suatu hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak terlihat dari luar. Motivasi ini akan terlihat atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Proses motivasi ini bisa muncul ketika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Menurut Kosy (2014) motivasi pembelian hedonik ialah suatu motivasi konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri yang dirasakan konsumen, sehingga tidak lagi menitik beratkan manfaat dari produk yang dibeli oleh konsumen tersebut. Terdapat dua jenis manfaat yang

memungkinkan akan diperoleh dari adanya pemenuhan kebutuhan tersebut yaitu manfaat *utilitarian* dan manfaat hedonik (pengalaman). Menurut Setiadi (2003:95) yang termasuk manfaat *utilitarian* ialah atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan yang mencakup manfaat hedonik diantaranya *respons emosional*, kesenangan pancaindra, mimpi, serta pertimbangan yang *estetis*. Manfaat *utilitarian* dan hedonik biasanya berjalan serentak dalam sebuah keputusan pembelian. Ekspresi motivasi dalam pembelian serta pemakaian produk (manfaat *utilitarian* dan hedonik) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Manfaat yang di harapkan dari pemenuhan kebutuhan
Sumber : Setiadi (2003:95)

Berikut ini merupakan karakteristik atau indikator dalam motivasi pembelian hedonik menurut Arnold and Kristy (2003:80):

- a. *Adventure Shopping* merupakan petualangan/ eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- b. *Social Shopping* merupakan suatu bentuk tahapan berbelanja yang tujuannya untuk mencari kesenangan dengan cara dilakukan bersama dengan teman dekat atau keluarga dan semata-mata tujuannya untuk berinteraksi dengan orang lain.
- c. *Gratification Shopping* merupakan suatu bentuk tahapan berbelanja di mana ketika seseorang berbelanja dilakukannya karena dasar tujuan sebagai penghilang rasa stres dan kejenuhan sebagai alternatifnya, serta menghilangkan *mood negatif* dan selain itu untuk memperbaiki mental.

- d. *Idea Shopping* merupakan suatu bentuk tahapan kegiatan belanja yang dilakukan untuk mengetahui atau mengikuti *trend* terbaru.
- e. *Role shopping* merupakan tahapan berbelanja untuk mendapatkan produk yang terbaik untuk diri sendiri (pribadi) atau orang lain.
- f. *Value shopping* merupakan suatu tahapan kegiatan berbelanja disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti akibat karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.

3.1.2 Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup merupakan sebuah konsep yang baru serta lebih mudah untuk diukur perbandingannya dengan kepribadian. Japarianto dan Sugiono (2011) mengartikan gaya hidup berbelanja sebagai suatu cara seseorang untuk mengalokasikan waktu serta uang untuk berbagai variasi produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan serta pendidikan. Sedangkan menurut Okada (2007) gaya hidup konsumen meliputi (berkomunikasi dengan orang lain, gaya hidup yang berinovasi, gaya hidup berorientasi pada harga). Beatty (1998) berpendapat bahwasanya gaya hidup berbelanja merupakan suatu bentuk ekspresi tentang gaya hidup seseorang dalam berbelanja yang bisa mencerminkan perbedaan status sosialnya. Dari segi ekonomi gaya hidup berbelanja sebagai suatu cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dana berbagai produk serta layanan, dan alternatif-alternatif tertentu di dalam pembedaan kategori yang serupa. Konsumen pada dasarnya tidak selalu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan konsumen di era *modern* ini melakukan aktivitas berbelanja sebagai suatu cara untuk menunjukkan status dan martabat selain itu berbelanja juga untuk mencari kesenangan akan produk keluaran terbaru agar tidak ketinggalan zaman, contohnya mode pakaian, aksesoris, bahkan *style* rambut dan *make-up* yang terkini, perilaku ini bisa disebut dengan *shopping lifestyle*/ gaya hidup berbelanja.

Gaya hidup seseorang pada dasarnya tidak bersifat permanen dan cepat berubah seiring berkembangnya zaman. Seseorang mudah mengalami perubahan menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut Coob and Hoyer (1986)

Karakteristik yang mendasari gaya hidup adalah faktor sosial dan psikologis yang dipengaruhi oleh faktor demografi, faktor-faktor sosial yang berguna untuk memahami gaya hidup konsumen sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya merupakan suatu hal yang di anut oleh sebagian besar sekelompok orang diantaranya seperti kepercayaan, norma serta adat-istiadat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial ini merupakan suatu tingkatan formal masyarakat yang berdasarkan pada tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan faktor-faktor yang lainnya. Dalam kelas sosial ini terdapat orang-orang dengan nilai serta suatu gaya hidup yang sama di setiap tingkatan kelas sosial tersebut.

c. *Reference Groups*

Reference group merupakan sekumpulan orang-orang yang kemudian akan mempengaruhi kebiasaan masyarakat tersebut.

d. *The Family Life Cycle*

Merupakan gambaran sebuah keluarga tradisional yang kemudian berubah menjadi keluarga masa kini (orang yang tidak pernah menikah, orang tua yang bercerai *single parent families*, pasangan yang masih anak-anak, dll) dimana setiap tindakanya terdapat suatu kebiasaan, kebutuhan, pembelian, serta pendapatan yang berbeda-beda.

e. Kegunaan waktu

Kegunaan waktu ini cenderung mengarah pada tipe aktifitas dimana setiap seseorang yang ikut di dalamnya serta sejumlah waktu benar-benar di manfaatkan untuk mereka sendiri. Beberapa kategori kegunaan waktu yang luas diantaranya bekerja, transportasi, makan, rekreasi, hiburan, tidur serta berbelanja.

Berikut ini merupakan karakteristik atau indikator yang berguna untuk memahami gaya hidup konsumen menurut Coob *and* Hoyer (1986) diantaranya:

a. *Personality*

Personality merupakan keseluruhan/ karakter individual yang membuat individual tersebut memiliki ciri khas yang unik agar terlihat *stylish*.

b. Kelas

Kelas merupakan suatu hal yang terdiri dari keinginan seseorang untuk mengejar status sosial dimana mereka lebih mementingkan pembelian dengan maksud untuk menandakan status sosial mereka.

c. Kebiasaan

Kebiasaan merupakan suatu perasaan seseorang yang sifatnya positif, netral, ataupun negatif mengenai ekonomi, politik, barang, jasa, institusi serta lainnya.

d. Resiko Yang Diterima

Resiko yang diterima merupakan sebuah tingkatan resiko yang dapat dipercayai mengenai pembelian dari produk yang diterima dari *retailer*.

2.1.3 Diskon

Diskon merupakan suatu bentuk strategi promosi penjualan yang pada saat ini banyak digunakan oleh perusahaan tertentu baik bersifat *online* maupun *offline* (Chen *et al*: 2012). Menurut Sutisna (2001:303) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sementara menurut Darke *and* Chung (2005) diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan suatu keadilan harga. Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum (Mahfoedz, 2005:141).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan tersebut peneliti dapat mendefinisikan bahwa diskon merupakan penurunan harga dari beberapa produk pada periode tertentu. Diskon ini mempunyai daya tarik sendiri serta efektif untuk menarik respon konsumen yang kemudian melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Sekarang ini banyak ritel yang menggunakan strategi diskon harga sebagai suatu sarana untuk meningkatkan *volume* penjualan dengan cara kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), selain itu untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*. dan mengikat konsumen agar tidak cepat berpindah keperusahaan lain, dengan adanya diskon akhirnya para

konsumen tertarik dan lebih mempertimbangkan untuk mendapatkan harga yang lebih rendah.

Berikut ini merupakan karakteristik atau indikator diskon menurut Wahyudi Septian (2017).

- a. Frekuensi diskon.
- b. Besaran diskon.
- c. Waktu pemberian diskon.

Jenis-jenis diskon atau potongan harga menurut Julian Cummins dan Roddy Mullin (2004: 201-211) sebagai berikut:

a. Diskon langsung

Merupakan suatu bentuk potongan harga yang diberikan secara langsung pada saat pembelian. Diskon ini mempunyai suatu jumlah kekuatan yang penting karena setiap konsumen menyukai harga yang lebih rendah. Diskon ini merupakan suatu penentuan penjualan yang dikategorikan luar biasa dan *insentif* yang ampuh dan secara langsung untuk membeli di pasar konsumen yakni dimana 70% atau bahkan lebih keputusan pembelian dilakukan ditoko. Diskon langsung ini mempunyai enam bentuk utama diantaranya.

- 1) Diskon musiman merupakan suatu bentuk potongan harga yang dirancang semata-mata untuk menaikkan penjualannya pada saat musim-musim lesu, yakni untuk menggeser jenis produk barang/ jasa yang sudah kuno atau karena stok persediaanya banyak, tujuan diskon musiman ini untuk menaikkan pembelian serta meningkatkan arus kas.
- 2) Pembelian dalam jumlah banyak merupakan suatu bentuk potongan harga dalam bentuk khusus yakni diskon kuantitas yang ditawarkan tersebut oleh pengecer (dibiayai oleh produsen) dengan catatan pembelian dalam jumlah yang banyak untuk jenis barang yang sama. Misalkan konsumen ditawarkan diskon dengan pembelian dua bungkus atau lebih merek yang sama. Atau sering dikenal dengan istilah beli satu gratis satu (*buy one get one free*) yang dituliskan pada pembungkusnya, pada rak atau dalam iklan.
- 3) Gabungan kemasan merupakan suatu bentuk potongan harga atau sering disebut dengan (*banded pack*) yakni gabungan suatu kemasan dalam arti

semuanya mempunyai bentuk yang sama dua atau lebih produk yang sama kemudian ditempatkan dan digabungkan dalam kemasan tambahan di bagian luar sehingga dari strategi ini konsumen membeli semuanya secara bersamaan.

- 4) Penurunan harga rak merupakan suatu bentuk potongan harga yang paling lazim. Artinya produk yang standar diobral dengan cara menggunakan stiker di rak atau bahkan poster yang memperlihatkan bahwasanya harga produk tersebut diturunkan.
- 5) Tawaran harga yang diturunkan merupakan suatu bentuk potongan harga yang diturunkan dan dituliskan pada kemasan yang memberikan penawaran pada kemasan untuk penghematan (10p lebih murah) atau dengan strategi harga yang dicoret kemudian diberikan harga baru yang lebih rendah. Cara ini beda lagi dengan penurunan harga rak, yang membedakan harganya dicetak pada kemasan.
- 6) Tawaran dengan isi lebih merupakan suatu bentuk potongan harga dengan menawarkan kemasan berisi tulisan 25% ekstra gratis atau 550 ml untuk seharga 440 ml , artinya harga tetap sama, namun jumlah produk yang dijual dengan harga tersebut naik.

b. Diskon tertunda

Merupakan suatu bentuk diskon yang tidak langsung tersedia ditempat pembelian. Pembelian ini biasanya harus melakukan sesuatu setelah pembelian untuk mendapatkan keuntungan dari penghematan. Diskon tertunda ini memungkinkan penghematan untuk ditargetkan kepada orang-orang yang telah memenuhi berbagai persyaratan yang dikenakan. Bentuk umum lainnya dari diskon tertunda ini diantaranya:

- 1) Rabat tunai ini pelanggan dimintai untuk mengumpulkan sejumlah bukti bungkus dan kemudian mengirimkannya untuk menerima sebuah *voucher* tunai.
- 2) Bagian tunai ini dalam tawarannya dibagikan di antara orang-orang yang mengembalikan sejumlah bukti pembelian yang diwajibkan untuk suatu produk atau jasa.

3) Tawaran pembelian ulang menawarkan harga tukar tambah yang lebih rendah dengan jaminan.

c. Kupon

Kupon ini digunakan untuk menyediakan suatu bentuk diskon langsung maupun tertunda untuk produk barang atau jasa bagi pengguna akhir ataupun perantara. Kupon ini bisa dibagikan dengan berbagai macam cara, yang pada dasarnya semua mempunyai tingkat tebusan yang berbeda-beda serta popularitas yang sangat berbeda lama kelamaan.

2.1.4 Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana disebut juga dengan *impulse buying*. *Impulse buying* ialah suatu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, konsumen tidak menentukan merek ataupun kategori produk yang akan dibelinya (Ditmar and Drury, 2002). Menurut Utami (2010:46) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan rasa penuh kekuatan, bertahan serta tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pembelian tidak terencana merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel (Kasimin *et al* 2014:3). Pembelian tidak terencana ini terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang sifatnya mendadak, seringkali munculnya dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan tanpa banyak memikirkan resiko yang ada. Coob and Hayer, (1986) mengklasifikasikan suatu pembelian tidak terencana terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko.

Pembelian secara tidak terencana ini sering muncul dan dialami oleh konsumen ketika berbelanja disuatu pusat-pusat perbelanjaan, selain itu dipengaruhi oleh kenaikan jumlah pendapatan yang akan mendorong meningkatnya jumlah konsumsi, serta konsumen telah terpengaruh iklan yang ditonton sebelumnya atau juga ada keinginan untuk mencoba-coba barang yang baru, atau tertarik dengan kemasannya yang *atraktif, display* menonjol, diskon serta

bujukan *sales promotion girls*, perilaku seperti itulah yang dimaksud dengan pembelian tidak terencana. Dalam hal ini terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian tidak terencana diantaranya karena *mood* dan keadaan emosi konsumen, suasana hati yang positif dapat juga dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara tidak terencana. Bayley and Nancarrow (1998) berpendapat bahwa karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian secara tidak terencana ialah produk yang harganya murah serta ada kebutuhan *marjinal* seperti pakaian, aksesoris, sepatu, mempunyai umur produk yang pendek, berukuran kecil atau ringan, dan mudah dalam melakukan penyimpanannya, namun pembelian tidak terencana pada produk yang harganya mahal seperti *gadget* serta televisi seringkali dialami oleh konsumen kalangan atas. Bagi peritel sendiri, pembelian tidak terencana dapat dimanfaatkan dengan baik karena dapat mendongkrak penjualan.

Penelitian Engel (dalam Japariato dan Sugiono 2011) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana memiliki satu atau lebih karakteristik/ indikator sebagai berikut:

- a. Spontanitas, artinya pembelian ini tidak diharapkan serta memotivasi konsumen untuk cepat membeli sekarang, yakni sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, serta intensitas yakni sebuah motivasi untuk mengesampingkan yang lain serta bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan serta stimulasi, yakni suatu desakan yang mendadak untuk lebih membeli sering.
- d. Ketidak pedulian akan akibat. Yakni suatu desakan membeli dapat menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibatnya yang mungkin negatif diabaikan oleh konsumen.

Perilaku pembelian tidak terencana ini berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian oleh konsumen. Perilaku pembelian tidak terencana dapat terjadi karena adanya faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Pembelian dilakukan karena ingin tampak berbeda dengan yang lainya artinya bahwa konsumen melakukan suatu pembelian untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain.
- b. Ikut-ikutan, konsumen dalam hal ini melakukan suatu pembelian pada dasarnya hanya untuk meniru gaya orang lain atau kelompoknya serta mengikuti *trend* terkini.

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe menurut Stern (1962) yaitu:

- a. *Pure impulse buying* ialah pembelian secara tidak terencana yang dilakukan karena adanya luapan emosi jadi konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu di luar kebiasaan pembelianya.
- b. *Reminder impulse buying* yakni pembelian yang terjadi dikarenakan konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut. Konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut didalam iklan.
- c. *Suggestion impulse buying* merupakan suatu bentuk pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian ataupun kegunaanya, dan tertarik setelah itu memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulse buying* merupakan jenis pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk karena berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu, serta merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan serta konsumen tidak tengah memerlukanya dengan segera.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian serta dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti ialah sebagai berikut diantaranya:

- a. Kosyu *et al* (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan outlet stradivarus di *galaxy mall* surabaya. Jenis penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah variabel *hedonic shopping motives*, variabel *shopping lifestyle* dan variabel *impulse buying*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan aktivitas berbelanja pada *Stradivarius Galaxy Mall* Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden, dengan teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*. Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari lokasi penelitian seperti brosur, artikel, dan profil perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dengan kontribusi sebesar 16,1%, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%.

- b. Mardianti (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying Behavior* masyarakat Garut (penelitian pada *Yogya* dan *Ramayana Department Store* Garut). menggunakan metode deskriptif analisis, teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Yogya* dan *Ramayana Department Store* Garut. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 74 responden, yang dibagi lagi menjadi dua melalui teknik *disproportional sampling*. Sehingga jumlah sampel untuk masing-masing *department store* adalah sebanyak 37 responden. Kesimpulan yang diperoleh bahwa *Hedonic shopping motivations* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *Yogya* dan *Ramayana Department Store* Garut. *Yogya* dan *Ramayana Department Store* Garut memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,35 atau 35%. terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying behavior*.
- c. Chusniasri (2015) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

shopping lifestyle, fashion involvement dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior*. konsumen yang membeli pakaian wanita di *Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian wanita di *Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya*. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada *Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya*. Pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar dibanding dengan variabel lainnya.

- d. Wahyudi Septian (2017) tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying*. Azwa Perfume Pekanbaru, Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Azwa Perfume Pekanbaru, Pengambilan sampel sebanyak 94 responden karena pada bulan tersebut Azwa Perfume mengadakan program *Price Discount* secara maksimal dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfume pekanbaru.
- e. Wahyuningsih Linda (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi *shopping emotion*. Sampel yang digunakan pelanggan yang sedang berbelanja di Matahari *Departemen Store* sejumlah 135 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa pengaruh langsung antar variabel *independent* (promosi penjualan dan *Store Atmosphere*), *dependent* (*Impulse Buying*) dan *intervening* (*Shopping emotion*) saling berhubungan dengan arah yang positif. Pengaruh tidak

langsung juga menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *store atmosphere* serta *Impulse Buying* saling berhubungan dengan arah yang positif tanpa melalui *shopping emotion*.

- f. Putra Nobel Ibrahim dkk (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian *impulse fashion retail* konsumen *matahari departemen store* Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Matahari Department Store* Matos. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemberian diskon (X_1) dan variabel pemberian hadiah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian *impulsive* (Y) pada konsumen *matahari departemen store* Malang.

Berdasarkan dari enam penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Persamaanya adalah pada variabel bebas dan variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian, persamaan ini terdapat pada Kosyu (2014), Mardianti (2014), Chusniasri (2015), Wahyudi Septian (2017), Wahyuningsih Linda (2017), Putra Nobel Ibrahim (2018). Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian dalam penelitian ini adalah Blink-Blink Jember, alat analisis yang digunakan analisis regresi berganda dengan variabel laten, sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan tahun penelitian yang digunakan berbeda, serta jumlah responden sebanyak 102 responden. Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Kosyu <i>et al</i> (2014)	<i>Hedonic shopping motives</i> (X), <i>shopping lifestyle</i> (Y ₁), <i>Impulse buying</i> (Y ₂)	Analisis path	<i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> , <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Mardianti (2014)	<i>Hedonic shopping motives</i> (X), <i>impulse buying</i> (Y)	Analisis regresi sederhana	<i>Hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , <i>Hedonic shopping</i> yang baik sehingga <i>impulse buying</i> konsumen semakin tinggi.
3.	Chusniasri (2015)	<i>Shopping lifestyle</i> (X ₁), <i>fashion involnment</i> (X ₂), <i>Hedonic shopping</i> (X ₃), <i>impulse buying</i> (Y).	Analisis Regresi berganda	Hubungan antar variabel sangat erat terhadap <i>impulse buying</i> , pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing <i>shopping lifestyle</i> , <i>fashion involnment</i> , <i>hedonic shopping</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Wahyudi Septian (2017)	<i>Price discount</i> (X), <i>impulse buying</i> (Y).	Analisis regresi linear sederhana	Variabel <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Azwa parfume</i> .
5.	Wahyuningsih Linda (2017)	Promosi penjualan (X ₁), <i>Store atmosphere</i> (X ₂), <i>Impulse buying</i> (Y) <i>Shopping emotion</i> (Z)	Analisis SEM	Promosi penjualan, <i>store atmosphere</i> serta <i>Impulse Buying</i> berhubungan dengan arah yang positif tanpa melalui <i>shopping emotion</i> . variabel laten juga menunjukkan semua variabel saling berhubungan positif.
6.	Putra Nobel Ibrahim dkk (2018)	Diskon(X ₁), Pemberian hadiah (X ₂), Impulsif (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan diskon dan pemberian hadiah berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif

Sumber: Kosyu *et al* (2014), Mardianti (2014), Chusniasri (2015), Wahyudi Septian (2017), Wahyuningsih Linda (2017), Putra Nobel Ibrahim dkk (2018).

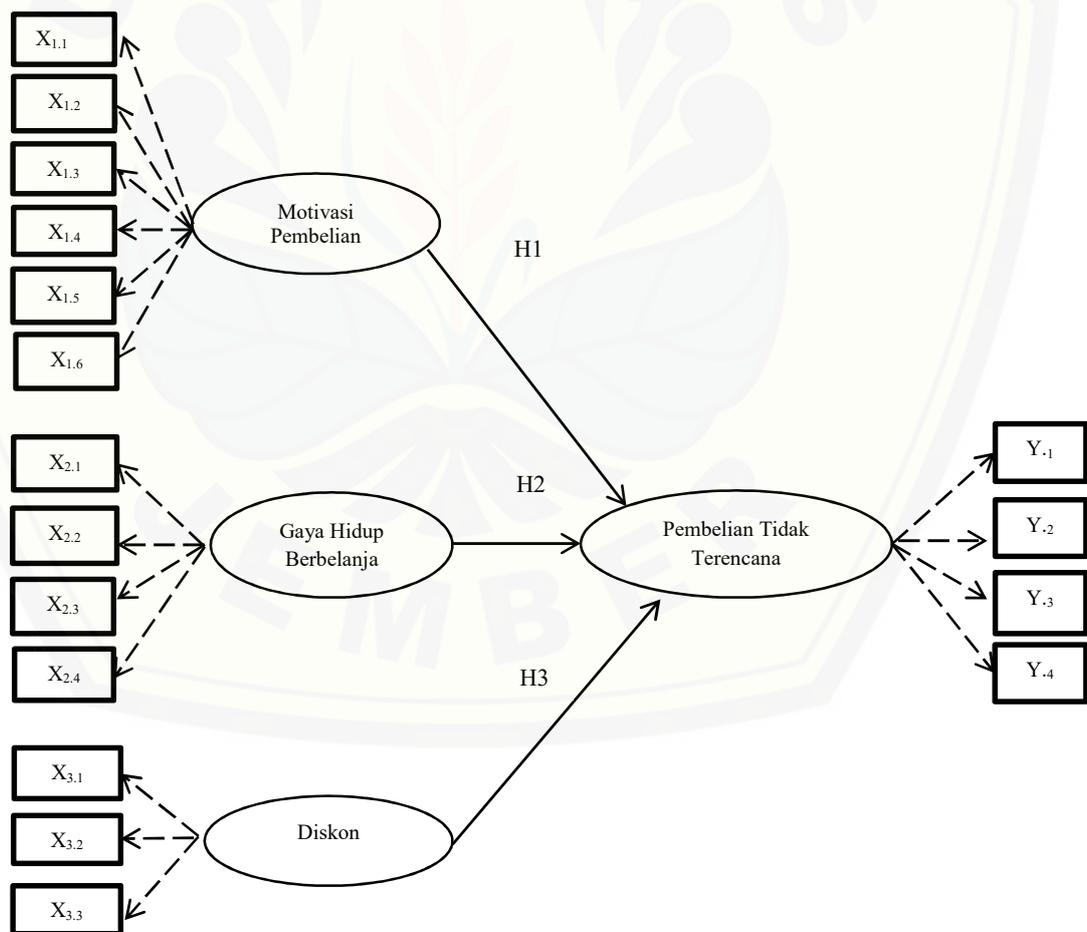
2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, Motivasi belanja hedonik mempunyai manfaat langsung dari suatu pengalaman ketika konsumen berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, motivasi ini cenderung menekankan perasaan emosional konsumen serta sensasi psikologis dan menjadikan belanja sebagai suatu sarana hiburan. Menurut Kosyu (2014) *Hedonic shopping motivations* ialah suatu motivasi konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri yang dirasakan konsumen, sehingga tidak lagi menitik beratkan manfaat dari produk yang dibeli oleh konsumen tersebut.

Gaya hidup berbelanja ialah suatu bentuk proses konsumen menggunakan waktu dan biaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Seseorang konsumen rela merogoh uang hanya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan saat itu juga. Japariato dan Sugiono, (2011) berpendapat bahwasanya gaya hidup berbelanja sebagai suatu cara seseorang untuk menggunakan waktu serta uangnya untuk berbagai macam produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan serta pendidikan. Gaya hidup seseorang tidak permanen dalam artian cepat mengalami perubahan yakni menyesuaikan dengan perkembangan *fashion* terkini. Konsumen sering tidak lagi memikirkan kedepannya ketika membeli suatu produk tersebut, meskipun bisa saja terjadi hal yang tidak diinginkan. Gaya hidup berbelanja juga bisa diartikan sebagai suatu tindakan/ kebiasaan konsumen untuk berburu produk terbaru seiring perkembangan zaman. Hal ini yang nantinya akan mampu meningkatkan nilai kelas sosial seseorang dalam bermasyarakat.

Diskon merupakan sebagai salah satu momen yang dicari dan ditunggu oleh konsumen, diskon merupakan potongan harga dalam periode tertentu yang harganya lebih rendah. Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen *et al* : 2012). Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga yang asli, produk barang atau jasa yang diskon dapat menginduksi pembelian secara tidak terencana

Pembelian tidak terencana merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya sebelum memasuki sebuah toko/ pusat perbelanjaan. Seseorang secara spontan melakukan pembelian karena menginginkan pada saat itu juga. Umumnya konsumen menyusun sebuah rencana sebelum berbelanja, tetapi pada kenyataannya banyak sekali konsumen yang kemudian kehilangan kedali untuk membeli suatu produk diluar perencanaan yang sudah direncanakan. Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang sifatnya mendadak, seringkali munculnya dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa banyak memikirkan apa-apa. Coob and Hayer (1986) mengklasifikasikan suatu pembelian tidak terencana terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

○ = Pengaruh variabel laten

□ = Indikator

---> = Pengaruh indikator

→ = Pengaruh variabel

X₁ = Motivasi pembelian hedonik

X_{1.1} = *Adventure Shopping*

X_{1.2} = *Social Shopping*

X_{1.3} = *Gratification Shopping*

X_{1.4} = *Idea Shopping*

X_{1.5} = *Role Shopping*

X_{1.6} = *Value Shopping*

X₂ = Gaya hidup berbelanja

X_{2.1} = *Personality*

X_{2.2} = Bebas

X_{2.3} = Kebersamaan

X_{2.4} = Resiko yang diterima

X₃ = Diskon

X_{3.1} = Frekuensi Diskon

X_{3.2} = Besaran Diskon

X_{3.3} = Waktu Pemberian Diskon

Y = Pembelian tidak terencana

Y_{1.1} = Spontan

Y_{1.2} = Kebutuhan

Y_{1.3} = Stimulus

Y_{1.4} = Ketidak Perdulian Akibat

3.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja, dan diskon serta pembelian tidak terencana pada produk *fashion*. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Keterkaitan Motivasi Pembelian Hedonik Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Motivasi menurut Sangadji & Sopiah (2008:154) adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Konsumen cenderung terlibat pada perilaku pembelian tidak terencana ketika konsumen tersebut termotivasi oleh keinginan hedonik dengan alasan non ekonomi seperti kesenangan, fantasi serta kepuasan emosional sehingga seringkali seseorang tidak berfikir secara rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelianya. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kosyu (2014) pelanggan outlet *Stradivarius* di *Galaxy Mall* Surabaya cenderung berperilaku hedonik karena adanya sebuah dorongan berupa tawaran menarik seperti diskon dan produk terbaru yang membuat mereka melakukan *Impulse buying*. Dan penelitian sebelumnya menurut Mardianti (2014) menunjukkan *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *departement store* ramayana Yogya. Atas dasar teori dan bukti empiris tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut

(H1): Motivasi pembelian hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

3.4.2 Keterkaitan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Bagi sebagian besar konsumen, berbelanja merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan

produk barang/ jasa yang mereka senangi. Beatty (1998) berpendapat bahwa gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup seseorang pada dasarnya tidak bersifat permanen dan cepat berubah seiring berkembangnya zaman. Perilaku gaya berbelanja konsumen ini yang akan cenderung mudah mengalami perubahan menyesuaikan dengan gaya hidup dan berdampak pada pembelian secara tidak terencana. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chusniasari (2015) dengan di temukannya 94% masyarakat Surabaya yang *high income* lebih sering berbelanja di *mall high class* dibandingkan dengan *mall* lainnya. Dan penelitian sebelumnya menurut Kosyu (2014) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Atas dasar teori dan bukti empiris tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut

(H2): Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

2.4.3 Keterkaitan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Harga diskon merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan persentase dari harga yang asli, (Darke *and* Chung, 2005). diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan suatu keadilan harga. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra Nobel Ibrahim dkk (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyudi Septian (2017) *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* atas dasar teori dan bukti empiris maka dapat di susun hipotesis sebagai berikut

(H3): Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah, penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode survei, dan menggunakan data yang bersifat primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan variabel laten.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:90). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen wanita Blink-Blink jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:117). Sampel merupakan bagian dari populasi, untuk mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, karena dalam penelitian ini tidak menemukan data mengenai jumlah populasi konsumen dan data diri konsumen. teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Neolaka (2016:96) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah berbelanja tanpa direncanakan di Blink-Blink Jember.
- b. Responden yang merupakan konsumen kaum wanita, dengan umur minimal 15 tahun, karena sebagian besar konsumen adalah mahasiswa dan pelajar.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pendapat Ferdinand (2006:58) yakni dalam menentukan jumlah sampel *representative* bergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5-10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga dari keseluruhan indikator diperoleh sebanyak 17 indikator. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 responden, yang didapat dari jumlah indikator dikalikan dengan 6. Program yang digunakan dalam alat estimasi pengukuran ini adalah AMOS dan syarat jumlah sampel 100-200 (Ferdinand, 2006:191).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam skala numerik, namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut (Kuncoro, 2013:1145).

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer dan data sekunder yang secara terperinci dijelaskan berikut:

- a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi data pernyataan yang berkaitan dengan motivasi berbelanja hedonik, gaya hidup berbelanja, diskon dan pembelian tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember.
- b. Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer, yang diperoleh dari sumber data berupa informasi data pengunjung Blink-Blink Jember dan data penjualan Blink-Blink Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*, yakni dengan memberikan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan terkait motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja, diskon serta pembelian tidak terencana kepada konsumen melalui kuesioner. Kuesioner ialah

salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pernyataan tersebut, data tersebut kemudian akan di *input* dan kemudian diolah dengan alat analisis yang telah ditentukan, sehingga akan memberikan *output* berupa informasi terkait variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar secara *online* melalui *google form* kepada konsumen yang pernah melakukan kegiatan berbelanja tanpa direncanakan pada Blink-Blink Jember.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dibagi dalam dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. *Independent Variabel (X)*

Independent variabel atau variabel bebas dalam penelitian ini meliputi 3 variabel yaitu motivasi pembelian hedonik (X_1), gaya hidup berbelanja (X_2), dan diskon (X_3).

b. *Dependent Variabel (Y)*

Dependent Variabel atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana (Y) pada Blink-Blink Jember.

3.5 Definisi Operasional Variabel

a. Motivasi pembelian hedonik (X_1) yaitu perasaan positif yang muncul ketika konsumen berbelanja di Blink-Blink Jember. Indikator motivasi pembelian hedonik menurut Arnold and Kristy (2003:80) sebagai berikut:

1) *Adventure Shopping*

Melakukan pembelian produk *fashion/* aksesoris di Blink-Blink Jember karena menawarkan produk baru.

2) *Social Shopping*

Melakukan pembelian produk *fashion/* aksesoris di Blink-Blink Jember mendapatkan kesenangan baru.

3) *Gratification Shopping*

Suasana berbelanja di Blink-Blink Jember bisa menghilangkan rasa jenuh.

4) *Idea shopping*

Melakukan pembelian di Blink-Blink Jember untuk mengikuti *trend* produk *fashion*/ aksesoris.

5) *Role Shopping*

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember untuk mendapatkan produk yang terbaik.

6) *Value Shopping*

Melakukan pembelian produk *fashion*/ Aksesoris di Blink-Blink Jember untuk memperoleh nilai (*value*) harga yang lebih terjangkau.

- b. Gaya hidup berbelanja (X_2) yaitu suatu cara konsumen Blink-Blink dalam mengalokasikan waktu dan uang. Indikator gaya hidup berbelanja menurut Coob & Hoyer (1986) sebagai berikut:

1) *Personality*

Melakukan pembelian di Blink-Blink Jember untuk membeli produk *fashion*/ aksesoris agar terlihat *stylish*.

2) Kelas

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember untuk menandakan status sosial agar dinilai mampu oleh orang lain.

3) Kebiasaan

Sering melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember.

4) Resiko yang diterima

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember yang disukai, tanpa memperhatikan fungsi yang akan di dapatkan (ketidakcocokan).

- c. Diskon (X_3) yaitu merupakan penilaian konsumen tentang diskon yang diberikan oleh Blink-Blink Jember. Indikator diskon menurut Wahyudi Septian (2017) sebagai berikut:

1) Frekuensi diskon

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember karena sering memberi diskon.

2) Besaran diskon

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember karena melihat adanya besaran diskon yang diberikan.

3) Waktu pemberian diskon

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember karena melihat jangka waktu pemberian diskon.

d. Pembelian tidak terencana (Y) yaitu kegiatan berbelanja konsumen yang tidak terencana di Blink-Blink Jember. Indikator pembelian tidak terencana menurut penelitian Engel (dalam Japariato dan Sugiharto 2011) sebagai berikut:

1) Spontanitas

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember secara spontan.

2) Kekuatan, Kompulsi Serta Intensitas

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember karena produknya menarik.

3) Kegairahan Serta Stimulasi

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember karena ajakan teman.

4) Ketidak Pedulian Akibat

Melakukan pembelian produk *fashion*/ aksesoris di Blink-Blink Jember karena merasa senang, dan mengabaikan kebutuhan yang lain.

3.7 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala ordinal melalui pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Neolaka, 2016:117). Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian dijadikan pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang berupa pernyataan. Jawaban dari setiap butir instrumen merupakan skor penilaian terhadap tiap-tiap indikator. Skor yang akan diberikan pada indikator variabel adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

3.3 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dimaksudkan untuk melakukan uji validitas dan reabilitas pada item-item pernyataan. Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan pada calon responden. Responden yang diperlukan untuk melakukan uji instrumen paling sedikit sebanyak 30 responden (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016: 97).

3.3.1 Uji Validitas Data

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan uji validitas. Suatu pengukuran dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya ataupun mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut (Husein Umar, 2011:176). Suatu alat ukur yang valid ialah mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengungkapkan data dengan tepat serta memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut bisa memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas ini untuk melihat pernyataan yang layak (*representatif*) dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel lainnya. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor signifikan* pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai undimensional dan jika mempunyai nilai *Goodnes of Fit index* ($GFI>0,90$).

3.3.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama atau konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latenyanya. (Sarjono dan Julianita, 2015: 35).

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construk reability} = \frac{(\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + (\sum \text{Measurement error})}$$

Standard loading diperoleh secara langsung melalui *standarized loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS, ialah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai *nilai construct reliability > cut off level 0,70* (Sarjono dan Julianita, 2015:35). Maka semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang akan digunakan akan semakin reliabel.

3.9 Uji Asumsi Regresi dengan Variabel Laten

Setelah dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas pada variabel laten, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi yakni asumsi *multivariate normal*, tidak adanya multikolinieritas atau *singularitas* dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2005:231) untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan melihat *critical ratio* (CR). Jika menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka data berdistribusi normal bila CR berada diantara -1,96 sampai 1,96.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil dan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya suatu masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141). Apabila nilai toleransinya $> 0,1$ dan nilai *Variate Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya.

c. Uji Outlier

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan cara melihat nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *distance* lebih besar daripada *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut ialah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.1.11 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatory

Analisis data ini dapat dilakukan dengan cara pengelompokan data sejenis kedalam satu tabel (tabulasi) serta analisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknisk analisis. Teknik analisis yang akan digunakan merupakan analisis regresi konfirmasi dengan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariat*, analisis konfirmatori ini memungkinkan untuk dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:133). Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramat dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka selanjutnya akan dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), ialah suatu alat uji yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Semakin kecil X^2 maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi-square* $X^2= 0$,

berarti benar-benar tidak ada perbedaan H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cat of value* sebesar $p = 0,05$ atau $p > 0,10$.

- 2) *Signifikan probability* kesesuaian model dikatakan baik atau dapat diterima apabila *probability* $\geq 0,05$
- 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpanan nilai parameter dari suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05-0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodnes of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam metrik kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat, model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. GFI ini mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai tersebut artinya semakin baik model tersebut.
- 5) *Adjusted goodness of fit indeks* (AGFI) yang menyatakan AGFI ialah analog R^2 (R square) dengan regresi berganda. Indeks ini disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan apabila mempunyai nilai sama atau sama dengan atau lebih besar 0,90.
- 6) *Normal chi square* (CMIN/DF) ialah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) ialah sebuah struktur *incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comparative Fit Indeks* (CFI) atau dikenal sebagai *Rainer Comparative Indeks*. CFI merupakan *indeks kesesuaian incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. *Indeks* yang

mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Penelitian menurut Ferdinand (2006:135) di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori seperti:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi ialah dengan mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, *confirmatory technique* digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur

Model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat di estimasi. Dalam *path diagram* dapat dibedakan menjadi 2 kelompok konstruk, yaitu:

- 1) Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja, diskon.
- 2) Konstruk endogen yaitu pembelian tidak terencana.

c. Konversi penerjemah diagram jalur persamaan

persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel Endogen= Variabel Eksogen + Error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \lambda_1 \cdot \beta X_1 + \lambda_2 \cdot \beta X_2 + \lambda_3 \cdot \beta X_3 + e$$

Dimana;

Y = pembelian tidak terencana

λ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen dan endogen

B = Beta

X₁ = motivasi pembelian hedonik

X₂ = gaya hidup berbelanja

X₃ = diskon

e = eror

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan 2 tahap macam pengujian, yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) serta uji signifikan bobot faktor yang meliputi:

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel Goodness of fit Indeks dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	X^2 CHI Square	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,0$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand (2006: 165)

b) Uji signifikansi bobot faktor

(1) Nilai tanda (*factor Loading*)

(2) *Bobot faktor (regresi weight)*

2) Teknik *full structural equation model*

Teknik struktural *equation model* yang dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi dengan dengan prediksi dari model yang diajukan.

b) Uji Kausalitas (*regression weight*)

Menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) Standard *error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh seperti *variant error* yang negatif.
- 4) Munculnya kolerasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kinerja *goodness of fit*

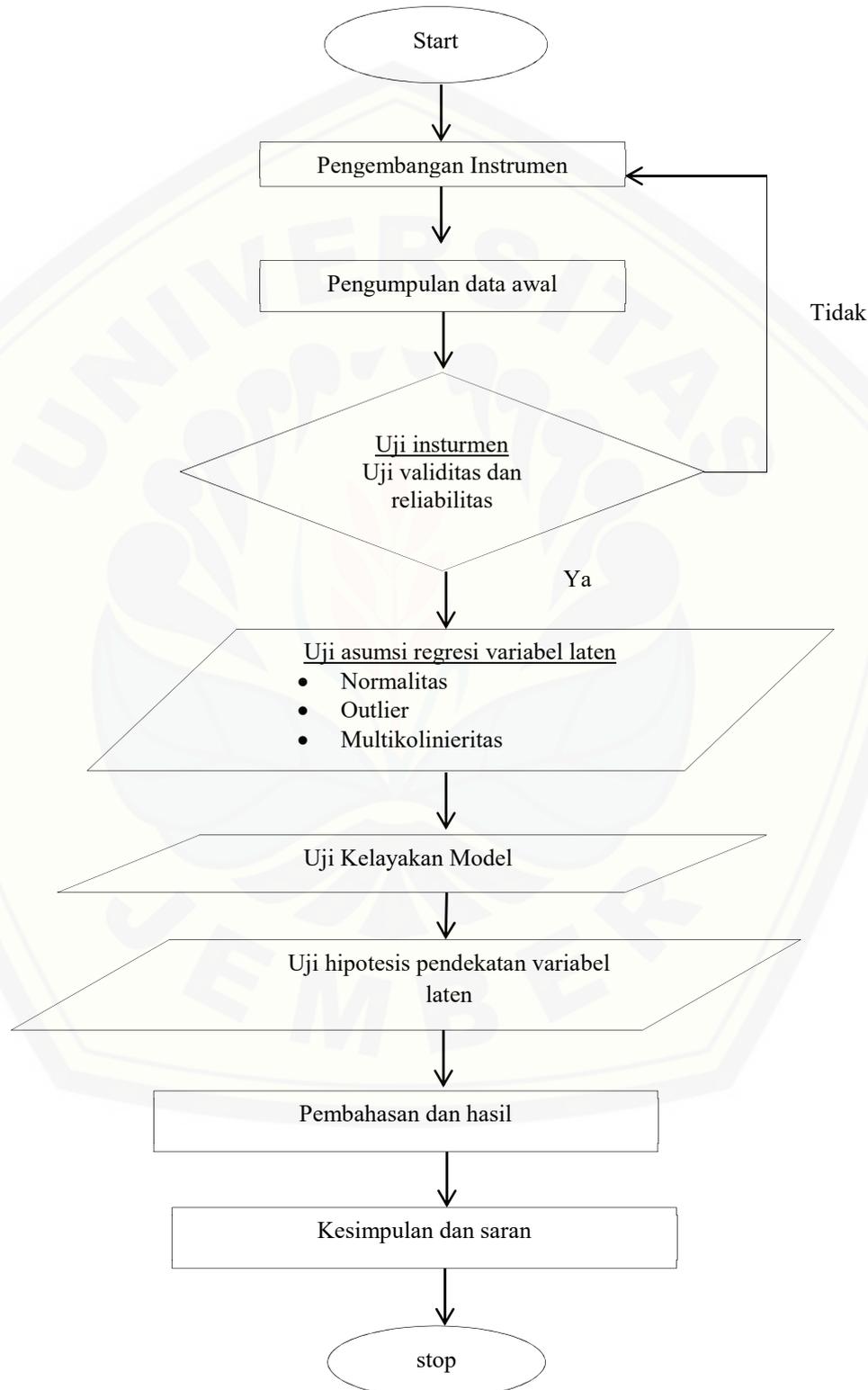
Langkah ini merupakan kesesuaian model yang dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Sehingga tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *convirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residunya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.1.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecah masalah digunakan untuk menggambarkan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah

Keterangan:

- a. *Start* merupakan tahapan awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
- b. Pengembangan instrumen yaitu alat yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian untuk mencapai tujuan.
- c. Pengumpulan data awal yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- d. Uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Jika hasil uji ini valid maka proses pengolahan data dilanjutkan, jika tidak valid kembali ke proses sebelumnya.
- e. Uji asumsi regresi dengan pendekatan variabel laten untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linear berganda dengan variabel laten yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outliers.
- f. Uji kelayakan model untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan melalui proses struktural.
- g. Uji hipotesis dengan pendekatan variabel laten untuk membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan *level of significant* (α).
- h. Pembahasan dan hasil penelitian diperoleh dari data yang telah diolah
- i. Menarik kesimpulan dan memberi saran atas kesimpulan penelitian.
- j. *Stop*, yaitu penyelesaian atau akhir dari penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

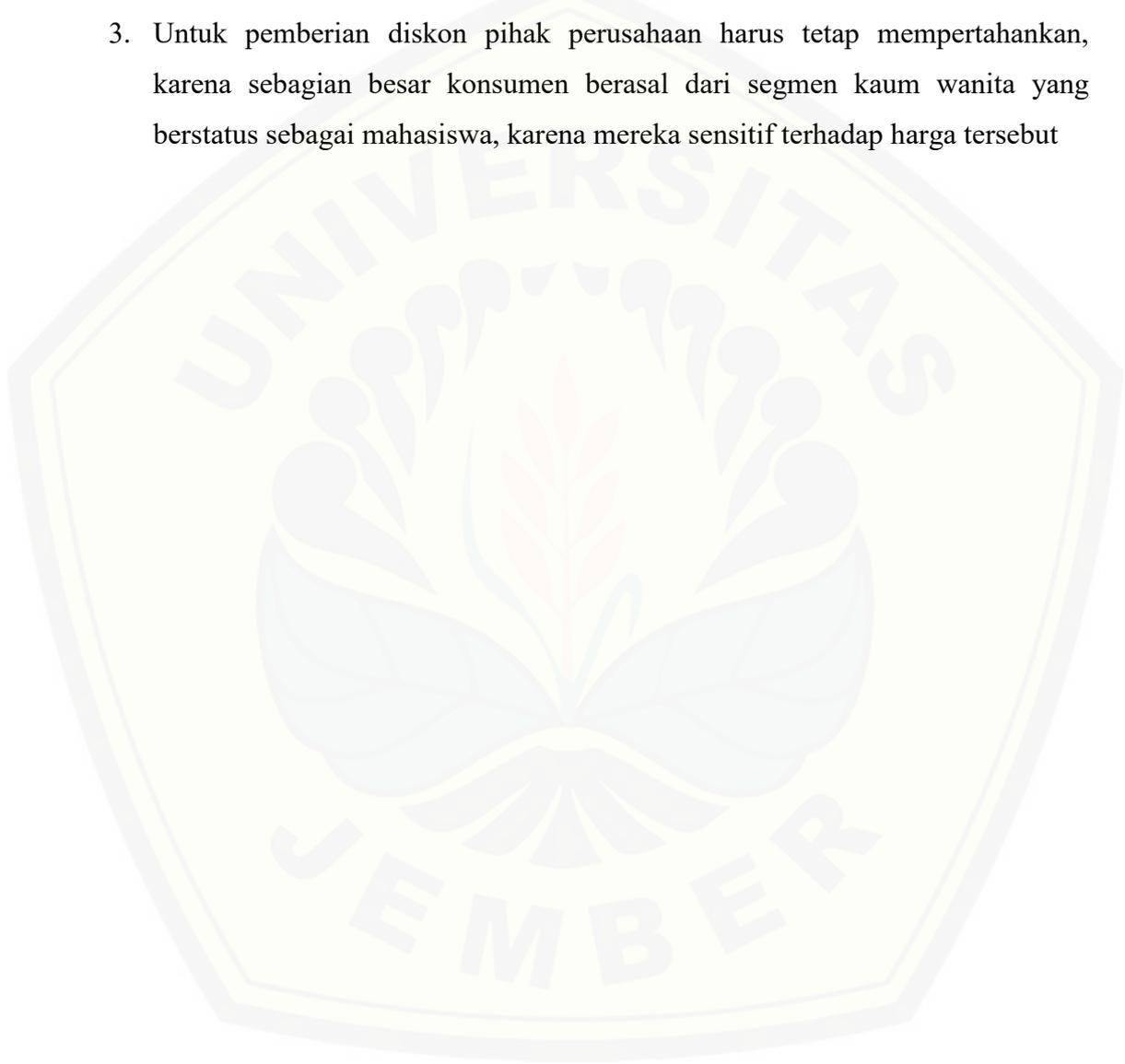
1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi pembelian hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember, hal ini membuktikan bahwa motivasi pembelian hedonik akan meningkatkan pembelian secara tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember, hasil ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, artinya hipotesis 1 dinyatakan diterima.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember, hal ini membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja konsumen akan meningkatkan pembelian secara tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember, hasil ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, artinya hipotesis 2 dinyatakan diterima
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember, hal ini membuktikan bahwa diskon akan meningkatkan pembelian secara tidak terencana pada toko Blink-Blink Jember, hasil ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, artinya hipotesis 3 dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan motivasi pembelian hedonik konsumen, perusahaan harus lebih mempertahankan produk *accecoris* terbaik dengan harga yang standar dan sering melakukan kegiatan promosi baik secara *online* dan *offline*.

2. Untuk meningkatkan gaya hidup berbelanja konsumen, perusahaan harus lebih menyediakan produk *accecoris* yang *up to date* sesuai dengan perkembangan *trend* yang sedang berlaku karena kebanyakan konsumen berusia 21-25 tahun dimana sebagian besar merupakan kalangan mahasiswa yang memperhatikan penampilanya untuk menunjukkan identitas dirinya.
3. Untuk pemberian diskon pihak perusahaan harus tetap mempertahankan, karena sebagian besar konsumen berasal dari segmen kaum wanita yang berstatus sebagai mahasiswa, karena mereka sensitif terhadap harga tersebut



DAFTAR PUSTAKA

- Alreck,P., and R.B.Settle. 2002. Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping. *Journal of Database Management*, 9(2), pp 150-162.
- Arnold, Mark, J.J, Raynold & Kristy, E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal retailing*. Pp 77-79.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the penol-menon Qualitative market research. *an international journal*. Vol 1, pp 99-114.
- Beatty, S.E., & Ferrel, M, E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Advertising Research*. Vol.18 , pp 15-18.
- Chen, A. H., M. T Michael, & R. Akshay. 2012. When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*. Vol 76, pp 64-77.
- Chusniasari. 2015. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Coob, J.C. & Hoyer W.D,. 1986. Planed Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of retailing*. Vol 66, No 4, pp 384-409.
- Darke, P.R. dan Chung, C.Y. M. 2005. Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*. Vol 81, No1, pp 35-47.

Ditmar, H. & Drury J. 2000. Self image is the bag a qualitative comparison between ordinary and excecussive consumers. *Journal Of Economic Psychology*. Vol 21, No 2, pp 109-142.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dngan Program SPSS Edisi keempat* . Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermanto, Yulia Elleinda. 2016. Pengaruh Fasion Invovement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Denan Hedonic Shopping Motivation dan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10. 1. 11-19.

Husein,U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perdsada.

Japarianto, E dan Sugiono S. 2011. Pengaruh Shopping LifeStyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran*.Vol 6, No 1, pp 31-41.

Julian,C & Rodi, M. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM.

Kasimin, Patricia D, Warso M.M. 2014. Effect of discount, sales poromotion and merchandising on impulse buying at toko intan purwokerto. *Skripsi Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*.

Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, A. W., dan Z. Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kosyu, Dayang Asning, Kadarisman Hidayat. Dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Skripsi Malang* : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP.
- Mai, Nguyen Thi Tuyet, and Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. 2003. An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in Transitional Economy : a Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, Vol. 11, no. 2, Special Issue on Marketing in Tranbsitional Economies, pp. 13-35.
- Mardianti, L. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying Behaviour (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store). *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol.1 pp. 4-8.
- Neolaka, A. 2016. *Metode Penelitian Statistik*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Ramaja Rosdakarya Offset.
- Okada, Hitoshi dan Konokwan Atchariyachhanvanich. 2007. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping In Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*. Vol. 2, No. 2, pp 63-78.

Putra, N., I. Pangestuti, E. Devita, R. D., L. 2018. Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61, No 4, pp 1-9.

Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 10, No 1, pp 7-24.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Sarjono, H. Dan W. Julianita. 2015. *Structural Equation Model (SEM): Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Semuel, Hatane. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol 7, No 2, pp 152-170.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)* Jakarta: Prenada Media.

Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. 2011. *perilaku konsumen*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogya: Amus.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Stern, H. 1962. The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*. Vol 26, No 4, pp 59-62.

Solimun. 2006. *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir Structural Equation Modeling dan Partial Least Square*. Malang. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.

Utami, C. 2010. *Manajemen Ritel dan Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyudi, S. 2017. Pengaruh price discount terhadap impule buying. *Jurnal valuta*. Vol.3, No 2, pp 276-289.

Wahyuningsih , Linda. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Mediasi Shopping emotion di Matahari Departemen Store jember. *Skripsi Jember: fakultas Ekonomi dan Bisnnis Universitas Jember*.

LAMPIRAN 1. KESIONER PENELITIAN**Pemicu pembelian tidak terencana konsumen berbasis motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja dan diskon pada toko Blink-Blink Jember**

Yth,
Responden Penelitian
Di tempat
Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Pemicu pembelian tidak terencana konsumen berbasis motivasi pembelian hedonik, gaya hidup berbelanja dan diskon pada toko Blink-Blink Jember” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir proposal skripsi. Maka saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang kami berikan dengan lengkap dan jujur.

Informasi yang Saudara berikan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Sehingga kesungguhan saudara untuk mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Identitas dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas kesediaan dan kerjasama saudara, kami ucapkan terimakasih.

Penulis

Lia anjarsari
150810201048

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :..... (diisi oleh peneliti)
2. Umur Responden :..... (minimal 15 tahun)
3. Status Pekerjaan :
(Pelajar/ Mahasiswa/ PNS/ wiraswasta)*coret yang tidak perlu
4. Seberapa sering anda berbelanja di Blink-Blink Jember dalam 1 bulan
(1 kali/ 3 kali/ 5 kali/ sering sekali)*coret yang tidak perlu
5. Berapa banyak jumlah produk yang dibeli secara tidak terencana?
(.....) produk

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan:

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

KUESIONER

1. Motivasi Pembelian Hedonik (X_1)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember karena menawarkan produk baru.					
2	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember mendapatkan kesenangan baru.					
3	Suasana berbelanja di Blink-Blink Jember bisa menghilangkan rasa jenuh.					
4	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember untuk mengikuti <i>trend</i> terbaru.					
5	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember untuk mendapatkan produk yang terbaik.					
6	Membeli suatu produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember untuk memperoleh harga yang terjangkau.					

2. Gaya hidup berbelanja (X_2)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Membeli Produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember agar terlihat <i>stylish</i> .					
2	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember agar dinilai mampu oleh orang lain.					
3	Sering melakukan pembelian produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember.					
4	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember tanpa memperhatikan fungsi (ketidakcocokan).					

3. Diskon (X₃)

NO	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember karena sering memberikan diskon.					
2	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember karena melihat adanya besaran diskon.					
3	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember karena melihat jangka waktu pemberian diskon.					

4. Pembelian Tidak Terencana (Y)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember secara spontanitas.					
2	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember karena produknya menarik.					
3	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember karena ajakan teman.					
4	Membeli produk <i>fashion</i> / aksesoris di Blink-Blink Jember karena merasa senang, dan mengabaikan kebutuhan yang lain.					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN

Resp.	Usia	Pekerjaan	Produk Impulse	Dalam sebulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	22	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
2	17	pelajar	1	1 KALI	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3
3	16	pelajar	1	1 KALI	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	21	Mahasiswa	2	3 KALI	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
5	21	Mahasiswa	2	3 KALI	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	4
6	22	Mahasiswa	3	5 KALI	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
7	22	Mahasiswa	2	3 KALI	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
8	17	pelajar	2	1 KALI	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
9	18	pelajar	2	1 KALI	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	22	Mahasiswa	3	3 KALI	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
11	22	Mahasiswa	3	3 KALI	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
12	17	pelajar	1	1 KALI	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4
13	22	Mahasiswa	3	1 KALI	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
14	17	pelajar	1	1 KALI	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3
15	22	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4
16	21	Mahasiswa	5	1 KALI	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
17	15	pelajar	2	1 KALI	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3
18	22	Mahasiswa	3	1 KALI	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
19	17	pelajar	7	sering sekali	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4

Resp.	Usia	Pekerjaan	Produk Impulse	Dalam sebulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
20	21	Mahasiswa	1	1 KALI	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	22	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
22	17	pelajar	1	1 KALI	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3
23	21	Mahasiswa	1	1 KALI	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4
24	22	wiraswasta	6	3 KALI	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
25	21	wiraswasta	1	1 KALI	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
26	22	Mahasiswa	3	1 KALI	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
27	22	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
28	16	pelajar	1	1 KALI	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	17	pelajar	1	1 KALI	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
30	21	Mahasiswa	2	1 KALI	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31	21	Mahasiswa	5	1 KALI	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
32	21	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4
33	22	Mahasiswa	3	5 KALI	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
34	20	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
35	23	Mahasiswa	2	1 KALI	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
36	17	pelajar	2	1 KALI	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
37	21	Mahasiswa	3	1 KALI	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3
38	22	Mahasiswa	4	3 KALI	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
39	19	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5
40	21	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4
41	18	Mahasiswa	3	1 KALI	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
42	21	Mahasiswa	3	3 KALI	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3

Resp.	Usia	Pekerjaan	Produk Impulse	Dalam sebulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
43	21	Mahasiswa	5	sering sekali	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3
44	23	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
45	22	Mahasiswa	2	1 KALI	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
46	21	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3
47	22	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
48	22	Mahasiswa	4	3 KALI	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4
49	22	Mahasiswa	4	1 KALI	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
50	21	Mahasiswa	4	sering sekali	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3
51	22	Mahasiswa	3	3 KALI	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	22	Mahasiswa	1	3 KALI	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4
53	17	pelajar	2	1 KALI	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
54	22	Mahasiswa	3	sering sekali	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
55	22	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
56	17	pelajar	2	1 KALI	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
57	21	Mahasiswa	5	sering sekali	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4
58	22	Mahasiswa	5	1 KALI	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
59	20	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4
60	18	pelajar	2	1 KALI	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
61	22	Mahasiswa	7	sering sekali	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
62	26	wiraswasta	2	1 KALI	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
63	21	Mahasiswa	3	3 KALI	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5
64	22	Mahasiswa	5	1 KALI	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4

Resp.	Usia	Pekerjaan	Produk Impulse	Dalam sebulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
65	20	Mahasiswa	3	3 KALI	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
66	16	pelajar	1	1 KALI	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
67	18	pelajar	1	1 KALI	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
68	21	Mahasiswa	2	1 KALI	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
69	21	Mahasiswa	3	1 KALI	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3
70	20	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
71	25	Mahasiswa	2	5 KALI	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
72	18	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
73	20	wiraswasta	2	3 KALI	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4
74	23	Mahasiswa	2	3 KALI	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3
75	16	pelajar	2	1 KALI	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
76	22	Mahasiswa	2	1 KALI	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
77	27	wiraswasta	3	3 KALI	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4
78	23	Mahasiswa	5	sering sekali	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4
79	23	Mahasiswa	1	1 KALI	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
80	18	Mahasiswa	1	1 KALI	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
81	30	PNS	3	sering sekali	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
82	21	Mahasiswa	5	3 KALI	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
83	18	pelajar	2	1 KALI	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3
84	28	wiraswasta	3	1 KALI	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
85	21	Mahasiswa	1	3 KALI	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3
86	22	Mahasiswa	3	3 KALI	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	21	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4

Resp.	Usia	Pekerjaan	Produk Impulse	Dalam sebulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
88	15	pelajar	2	1 KALI	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3
89	22	Mahasiswa	2	1 KALI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
90	21	Mahasiswa	5	3 KALI	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
91	24	Mahasiswa	3	5 KALI	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	5	4	4	4
92	21	Mahasiswa	1	5 KALI	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
93	18	pelajar	2	1 KALI	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
94	18	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
95	19	pelajar	1	3 KALI	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4
96	27	wiraswasta	2	1 KALI	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4
97	22	Mahasiswa	3	1 KALI	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
98	21	Mahasiswa	5	1 KALI	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
99	22	wiraswasta	2	1 KALI	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
100	22	Mahasiswa	2	1 KALI	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
101	29	PNS	3	sering sekali	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
102	32	PNS	5	3 KALI	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4

LAMPIRAN 3 FREQUENCY TABLE

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	2,0	2,0	2,0
	16	4	3,9	3,9	5,9
	17	10	9,8	9,8	15,7
	18	9	8,8	8,8	24,5
	19	2	2,0	2,0	26,5
	20	5	4,9	4,9	31,4
	21	25	24,5	24,5	55,9
	22	31	30,4	30,4	86,3
	23	5	4,9	4,9	91,2
	24	1	1,0	1,0	92,2
	25	1	1,0	1,0	93,1
	26	1	1,0	1,0	94,1
	27	2	2,0	2,0	96,1
	28	1	1,0	1,0	97,1
	29	1	1,0	1,0	98,0
	30	1	1,0	1,0	99,0
32	1	1,0	1,0	100,0	
	Total	102	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	69	67,6	67,6	67,6
	Pelajar	22	21,6	21,6	89,2
	PNS	3	2,9	2,9	92,2
	wiraswasta	8	7,8	7,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Produk Impulse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	17,6	17,6	17,6
	2	44	43,1	43,1	60,8
	3	22	21,6	21,6	82,4
	4	4	3,9	3,9	86,3
	5	11	10,8	10,8	97,1
	6	1	1,0	1,0	98,0
	7	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Dalam sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 KALI	66	64,7	64,7	64,7
	3 KALI	22	21,6	21,6	86,3
	5 KALI	5	4,9	4,9	91,2
	sering sekali	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	13,7	13,7	13,7
	4	69	67,6	67,6	81,4
	5	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	22	21,6	21,6	22,5
	4	66	64,7	64,7	87,3
	5	13	12,7	12,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	24,5	24,5	24,5
	4	62	60,8	60,8	85,3
	5	15	14,7	14,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14,7	14,7	14,7
	4	62	60,8	60,8	75,5
	5	25	24,5	24,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	28,4	28,4	28,4
	4	57	55,9	55,9	84,3
	5	16	15,7	15,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	3	11	10,8	10,8	11,8
	4	76	74,5	74,5	86,3
	5	14	13,7	13,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	18	17,6	17,6	19,6
	4	53	52,0	52,0	71,6
	5	29	28,4	28,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	18	17,6	17,6	18,6
	4	64	62,7	62,7	81,4
	5	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	25	24,5	24,5	26,5
	4	58	56,9	56,9	83,3
	5	17	16,7	16,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	23	22,5	22,5	24,5
	4	43	42,2	42,2	66,7
	5	34	33,3	33,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	24	23,5	23,5	24,5
	4	65	63,7	63,7	88,2
	5	12	11,8	11,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	21	20,6	20,6	22,5
	4	58	56,9	56,9	79,4
	5	21	20,6	20,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	24	23,5	23,5	24,5
	4	63	61,8	61,8	86,3
	5	14	13,7	13,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	15	14,7	14,7	15,7
4	71	69,6	69,6	85,3
5	15	14,7	14,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	21	20,6	20,6	22,5
4	66	64,7	64,7	87,3
5	13	12,7	12,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	11	10,8	10,8	11,8
4	77	75,5	75,5	87,3
5	13	12,7	12,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	25,5	25,5	25,5
4	73	71,6	71,6	97,1
5	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4. ANALISIS REGRESI DENGAN PENDEKATAN VARIABEL LATEN
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X1	,331	,122	2,715	,007	par_14
Y	<--- X2	,438	,215	2,042	,041	par_15
Y	<--- X3	,396	,192	2,063	,039	par_16
X1#1	<--- X1	1,000				
X1#2	<--- X1	1,031	,168	6,124	***	par_1
X1#3	<--- X1	,347	,162	2,143	,032	par_2
x1#4	<--- X1	,409	,159	2,581	,010	par_3
x1#5	<--- X1	,498	,182	2,743	,006	par_4
x1#6	<--- X1	,570	,166	3,433	***	par_5
X2#1	<--- X2	1,000				
X2#2	<--- X2	,586	,290	2,018	,044	par_6
X2#3	<--- X2	1,250	,398	3,144	,002	par_7
x2#4	<--- X2	,686	,348	1,971	,049	par_8
X3#1	<--- X3	1,000				
X3#2	<--- X3	2,322	1,187	1,956	,050	par_9
X3#3	<--- X3	,707	,321	2,204	,028	par_10
Y1#1	<--- Y	1,000				
Y1#2	<--- Y	1,401	,467	3,003	,003	par_11
Y1#3	<--- Y	,689	,312	2,206	,027	par_12
Y1#4	<--- Y	1,136	,392	2,896	,004	par_13

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	,331	,122	2,715	,007	par_14
Y <--- X2	,438	,215	2,042	,041	par_15
Y <--- X3	,396	,192	2,063	,039	par_16
X1#1 <--- X1	1,000				
X1#2 <--- X1	1,031	,168	6,124	***	par_1
X1#3 <--- X1	,347	,162	2,143	,032	par_2
x1#4 <--- X1	,409	,159	2,581	,010	par_3
x1#5 <--- X1	,498	,182	2,743	,006	par_4
x1#6 <--- X1	,570	,166	3,433	***	par_5
X2#1 <--- X2	1,000				
X2#2 <--- X2	,586	,290	2,018	,044	par_6
X2#3 <--- X2	1,250	,398	3,144	,002	par_7
x2#4 <--- X2	,686	,348	1,971	,049	par_8
X3#1 <--- X3	1,000				
X3#2 <--- X3	2,322	1,187	1,956	,050	par_9
X3#3 <--- X3	,707	,321	2,204	,028	par_10
Y1#1 <--- Y	1,000				
Y1#2 <--- Y	1,401	,467	3,003	,003	par_11
Y1#3 <--- Y	,689	,312	2,206	,027	par_12
Y1#4 <--- Y	1,136	,392	2,896	,004	par_13

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X1	,601
Y <--- X2	,643
Y <--- X3	,421
X1#1 <--- X1	,774
X1#2 <--- X1	,742
X1#3 <--- X1	,546
x1#4 <--- X1	,590
x1#5 <--- X1	,535

	Estimate
x1#6 <--- X1	,533
X2#1 <--- X2	,584
X2#2 <--- X2	,527
X2#3 <--- X2	,641
x2#4 <--- X2	,505
X3#1 <--- X3	,520
X3#2 <--- X3	,852
X3#3 <--- X3	,587
Y1#1 <--- Y	,517
Y1#2 <--- Y	,533
Y1#3 <--- Y	,517
Y1#4 <--- Y	,564

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1#4	3,000	5,000	-,497	-2,050	-,066	-,137
Y1#3	2,000	5,000	-,409	-1,686	2,204	4,544
Y1#2	2,000	5,000	-,371	-1,531	,599	1,236
Y1#1	2,000	5,000	-,306	-1,263	1,020	2,102
X3#3	2,000	5,000	-,137	-,565	,031	,065
X3#2	2,000	5,000	-,291	-1,199	-,046	-,095
X3#1	2,000	5,000	-,174	-,719	,196	,404
x2#4	2,000	5,000	-,357	-1,472	-,741	-1,527
X2#3	2,000	5,000	-,199	-,822	-,114	-,235
X2#2	2,000	5,000	-,223	-,919	,202	,417
X2#1	2,000	5,000	-,408	-1,682	-,189	-,389
x1#6	1,000	5,000	-1,223	-5,041	6,353	13,097
x1#5	3,000	5,000	,134	,552	-,683	-1,408
x1#4	3,000	5,000	-,065	-,269	-,430	-,887
X1#3	3,000	5,000	,065	,269	-,430	-,887
X1#2	2,000	5,000	-,201	-,831	,306	,631

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1#1	3,000	5,000	,009	,038	,089	,184
Multivariate					-1,140	-,227

UJI OUTLIERS

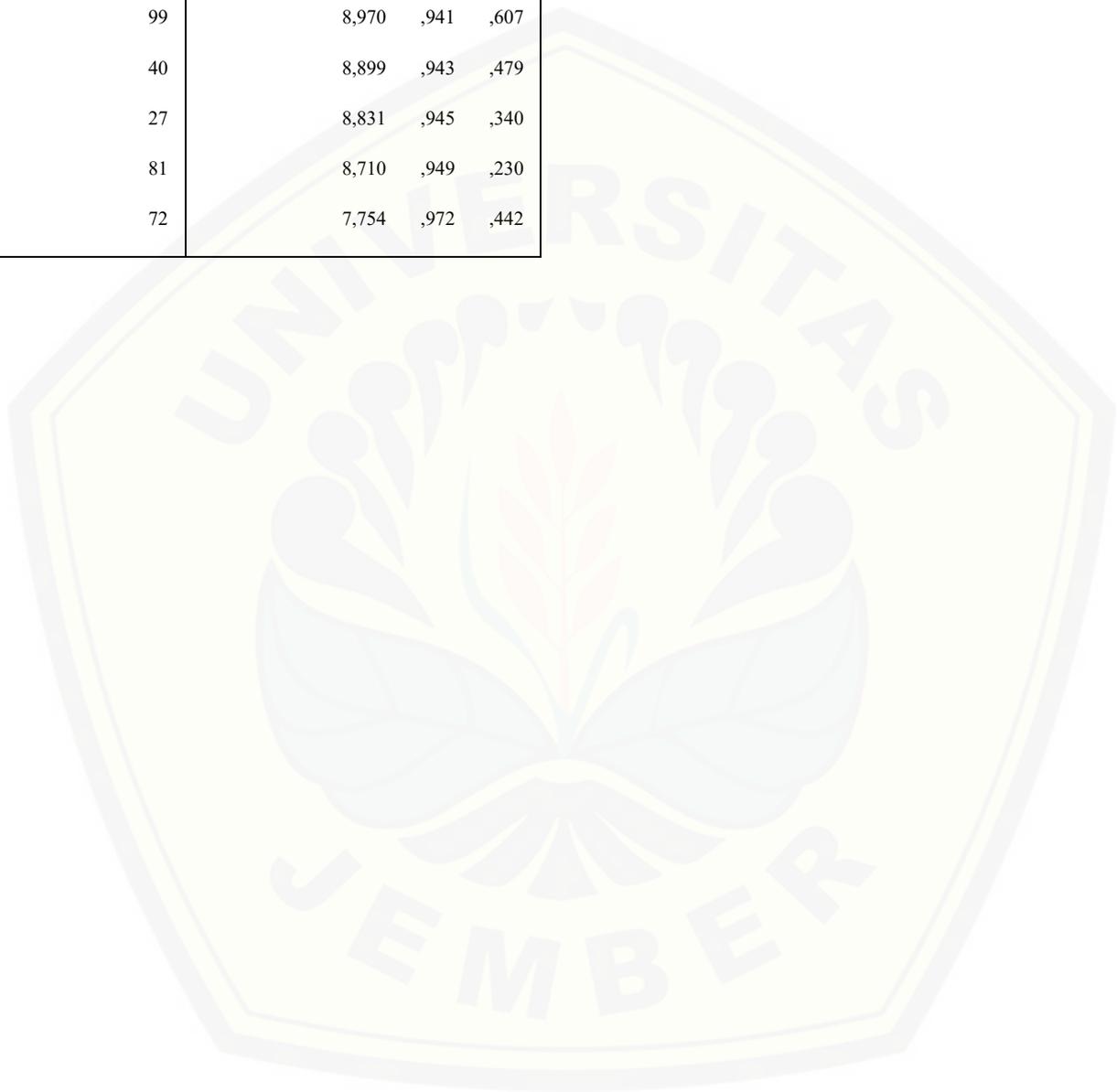
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) 17 indikator, maka Chi Square harus < 27.587

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	27,030	,058	,983
89	25,937	,076	,986
17	25,147	,091	,987
63	25,046	,094	,967
85	24,858	,098	,942
74	24,676	,102	,907
22	24,117	,116	,918
77	23,488	,134	,941
2	23,402	,137	,904
31	23,358	,138	,848
69	23,291	,140	,783
45	23,124	,145	,736
48	22,815	,155	,733
19	22,745	,158	,658
43	22,566	,164	,617
39	22,359	,171	,590
95	22,043	,183	,608
64	21,980	,185	,532
60	21,379	,210	,671
5	21,346	,211	,591
70	21,212	,217	,551
26	21,046	,224	,526
73	20,925	,230	,484
96	20,920	,230	,395
76	20,319	,258	,568

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	20,077	,270	,588
38	20,014	,273	,528
56	19,906	,279	,490
91	19,869	,281	,420
30	19,773	,286	,380
33	19,670	,291	,345
49	19,625	,294	,288
32	19,492	,301	,270
78	19,117	,322	,358
15	18,949	,331	,357
23	18,740	,344	,378
61	18,581	,353	,376
13	18,550	,355	,315
3	18,504	,358	,265
25	18,470	,360	,215
24	18,274	,372	,230
42	18,242	,374	,185
80	18,162	,379	,160
82	17,858	,398	,213
14	17,837	,399	,167
88	17,110	,447	,426
98	17,021	,453	,397
54	16,999	,454	,334
100	16,979	,456	,274
44	16,742	,472	,320
102	16,553	,485	,344
52	16,422	,494	,339
59	16,387	,497	,286
79	16,282	,504	,270
90	16,272	,505	,213
7	16,179	,511	,194
66	15,713	,544	,348

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	15,708	,545	,279
28	15,541	,557	,294
71	15,310	,573	,343
16	15,192	,582	,333
97	14,915	,602	,412
6	14,865	,605	,362
18	14,853	,606	,295
35	14,786	,611	,260
93	14,505	,631	,334
58	14,462	,634	,284
51	14,401	,639	,245
83	14,191	,654	,280
87	14,056	,663	,277
67	13,916	,673	,276
47	13,506	,702	,426
10	13,460	,705	,369
12	13,203	,722	,436
65	13,180	,724	,363
68	13,151	,726	,298
75	12,919	,742	,343
50	12,814	,749	,317
53	12,669	,758	,313
46	12,482	,770	,330
55	12,453	,772	,262
84	12,435	,773	,196
20	12,344	,779	,167
37	12,294	,782	,126
41	12,286	,783	,083
34	12,176	,789	,069
1	12,078	,795	,054
101	11,759	,815	,079
92	11,547	,827	,084

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	11,379	,836	,077
29	11,369	,837	,043
94	10,629	,875	,167
62	10,555	,879	,116
9	9,369	,928	,545
99	8,970	,941	,607
40	8,899	,943	,479
27	8,831	,945	,340
81	8,710	,949	,230
72	7,754	,972	,442



UJI MULTIKOL

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#3	X3#2	X3#1	x2#4	X2#3	X2#2	X2#1	x1#6	x1#5	x1#4	X1#3	X1#2	X1#1
Y1#4	,233																
Y1#3	,049	,275															
Y1#2	,101	,059	,398														
Y1#1	,025	,039	,106	,333													
X3#3	,027	,000	,006	,066	,398												
X3#2	,048	,010	,034	,020	,103	,489											
X3#1	,011	,029	,043	,003	,082	,151	,373										
x2#4	,045	,029	,136	,090	,077	,037	,088	,633									
X2#3	,072	,020	,094	,106	,024	,113	,043	,087	,476								
X2#2	,057	,049	,009	,049	,067	,088	,048	,089	,067	,402							
X2#1	,084	,069	,077	,041	,021	,062	,049	,074	,185	,059	,535						
x1#6	,069	,098	,098	,078	,108	,059	,088	,137	,127	,078	,108	,333					
x1#5	,079	,039	,063	,027	,073	,083	,022	,021	,073	,048	,087	,167	,425				
x1#4	,012	,069	,012	,061	,041	,063	,082	,023	,100	,030	,101	,039	,027	,383			
X1#3	,027	,029	,057	,086	,012	,035	,036	,036	,047	,009	,056	,049	,037	,068	,383		
X1#2	,084	,049	,076	,076	,027	,064	,054	,076	,046	,009	,145	,098	,084	,079	,048	,371	
X1#1	,060	,049	,094	,050	,065	,051	,046	,075	,016	,009	,065	,088	,075	,093	,064	,211	,321

Condition number = 13,763

Eigenvalues

1,406 ,704 ,629 ,541 ,506 ,417 ,373 ,336 ,316 ,301 ,266 ,224 ,210 ,175 ,136 ,119 ,102

Determinant of sample covariance matrix = 12,642

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#3	X3#2	X3#1	x2#4	X2#3	X2#2	X2#1	x1#6	x1#5	x1#4	X1#3	X1#2	X1#1
Y1#4	1,000																
Y1#3	,194	1,000															
Y1#2	,331	,178	1,000														
Y1#1	,090	,130	,290	1,000													
X3#3	-,087	,000	,014	,182	1,000												
X3#2	-,142	,027	-,077	-,051	,234	1,000											
X3#1	-,038	,092	,111	-,008	,212	,355	1,000										
x2#4	,117	,071	,270	,195	,153	-,066	,181	1,000									
X2#3	,214	,054	,216	,265	-,054	,234	,101	,158	1,000								
X2#2	,185	,148	,022	,133	,169	,198	,123	,176	,154	1,000							
X2#1	,238	,179	,166	,096	-,046	,120	,109	,127	,366	,128	1,000						
x1#6	,246	,324	,269	,235	,296	,146	,250	,299	,320	,214	,255	1,000					
x1#5	,251	,115	,154	,072	,178	,183	,055	-,040	,163	,116	,183	,443	1,000				
x1#4	,041	,212	,030	,170	,105	,145	,217	,046	,234	,077	,224	,110	-,066	1,000			
X1#3	,090	,091	,146	,242	-,030	,082	,094	,073	,111	,023	,123	,137	,091	,179	1,000		
X1#2	,284	,154	,197	,217	,069	,151	,145	,157	,110	,023	,325	,279	,212	,210	,128	1,000	
X1#1	,219	,165	,263	,153	,181	,129	,133	,167	,040	-,026	,158	,270	,203	,266	,182	,612	1,000

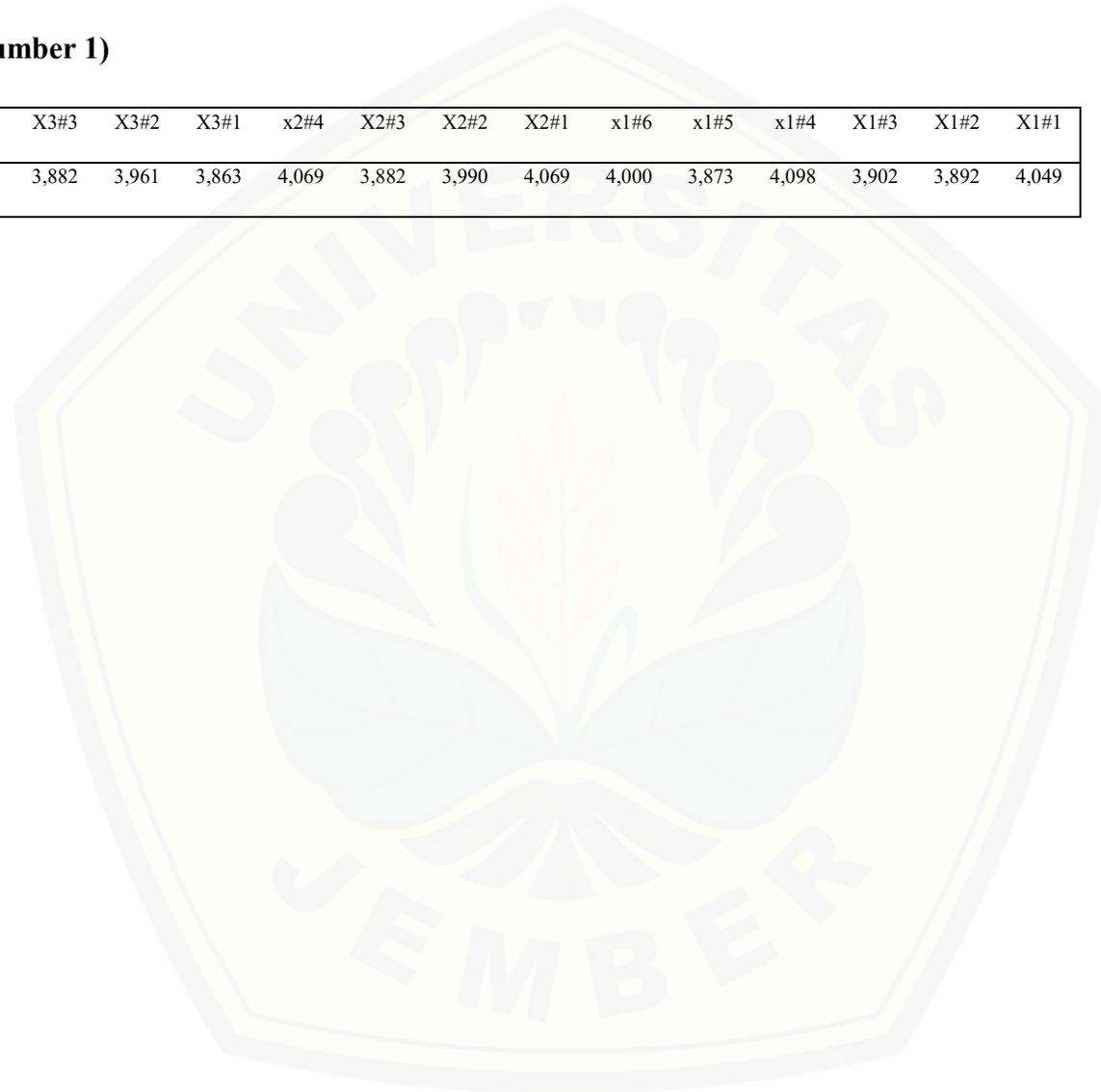
Condition number = 12,494

Eigenvalues

3,558 1,677 1,360 1,305 1,276 1,037 1,000 ,907 ,834 ,730 ,668 ,601 ,549 ,477 ,403 ,332 ,285

Sample Means (Group number 1)

	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#3	X3#2	X3#1	x2#4	X2#3	X2#2	X2#1	x1#6	x1#5	x1#4	X1#3	X1#2	X1#1
	3,775	4,000	3,882	3,980	3,882	3,961	3,863	4,069	3,882	3,990	4,069	4,000	3,873	4,098	3,902	3,892	4,049



MODEL FIT SUMMARY**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	170,471	116	,001	1,470
Saturated model	170	,000	0		
Independence model	34	350,692	136	,000	2,579

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,102	,889	,901	,878
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,177	,382	,294	,334

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,914	,930	,968	,903	,946
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,853	,438	,637
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	54,471	23,524	93,409
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	214,692	163,176	273,886

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,688	,539	,233	,925
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,472	2,126	1,616	2,712

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,068	,045	,089	,093
Independence model	,125	,109	,141	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	278,471	301,893		
Saturated model	340,000	413,735		
Independence model	418,692	433,439		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,757	2,451	3,143	2,989
Saturated model	3,366	3,366	3,366	4,096
Independence model	4,145	3,635	4,732	4,291

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	85	92
Independence model	48	52