

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 1, 2023, Hal. 65 - 73

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN MINISO DI
SURABAYA**

Siti Nur Hasanah¹, Resva June Silviana²

Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya, Surabaya

Abstrak | Perkembangan teknologi di Indonesia semakin melaju tinggi, begitu pula dengan persaingan di dunia industri ritel. Salah satu perusahaan ritel yang saat ini digemari oleh kalangan muda hingga dewasa yakni, Miniso. Hingga saat ini miniso, selalu jadi daftar toko yang dikunjungi kaum muda bila pergi berbelanja di Mall. Penulis menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat serta menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan 100 responden yang berkarakteristik pernah berkunjung dan pernah membeli produk dari Miniso store di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen miniso di Surabaya.

Kata Kunci: gaya hidup, konsumen miniso, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif.

Abstract | *Technological developments in Indonesia are increasingly accelerating, as is competition in the retail industry. One of the retail companies currently popular with young people and adults is Miniso. Until now, Miniso has always been on the list of shops visited by young people when they go shopping at the mall. The author used two independent variables and one dependent variable and used a quantitative method by distributing questionnaires using 100 respondents who were characterized as having visited and purchased products from the Miniso store in Surabaya. This research aims to determine the relationship between hedonic shopping motivation and lifestyle on impulsive purchases among Miniso consumers in Surabaya..*

Keywords: *lifestyle, miniso consumers, hedonic shopping motivation, impulse buying.*

Alamat Korespondensi
Jalan Brigjend. Katamso II Waru, Sidoarjo
E-mail: resvajune17@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin melaju tinggi, begitu pula dengan persaingan di dunia industri ritel. Saat ini banyak strategi-strategi yang digunakan industri ritel untuk membuat konsumen membeli produk yang mereka jual tanpa perencanaan. Salah satu perusahaan ritel yang saat ini digemari oleh kalangan muda hingga dewasa yakni, Miniso.

Dikutip dari Miniso.com, Miniso merupakan perusahaan asal Jepang yang target pasar mereka merupakan kalangan muda, yang menjual berbagai macam produk seperti produk Kesehatan dan kecantikan, produk digital, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Keunggulan Miniso yakni mereka menjual produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau, sesuai dengan target pasar mereka kalangan muda. Hingga saat ini miniso, selalu jadi daftar toko yang dikunjungi kaum muda bila pergi berbelanja di Mall.

Berbelanja tentu saja kegiatan yang sangat menyenangkan bagi semua orang karena dapat membantu menghilangkan rasa stres. Belanja memiliki beberapa jenis. Salah satunya belanja tanpa perencanaan atau disebut juga impulse buying. Pembelian impulsif terjadi secara spontan karena konsumen mengalami dorongan yang kuat sehingga timbul rasa yang kuat untuk membeli suatu produk (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011). Tanpa disadari semua orang pasti pernah melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat dipicu dengan strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan ritel.

Faktor pertama pada penelitian ini yang memicu konsumen melakukan pembelian impulsif karena timbul motivasi belanja hedonis pada diri konsumen. Pembelian impulsif didorong dengan tujuan hedonistik atau mencari kesenangan yang menyebabkan konsumen berkeinginan membeli suatu produk (Iram & Chacharkar, 2017). Menurut Bhatnagar dan Ghose (2004), motivasi belanja hedonis digambarkan sebagai kebutuhan emosional individu guna memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan serta menarik.

Faktor lain penyebab timbul pembelian impulsif yakni, gaya hidup. Menurut Jensen (2007), gaya hidup umumnya digunakan sebagai sesuatu yang perlu diubah guna mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Seseorang yang menerapkan gaya hidup pada kehidupannya tentu saja ingin merasa senang dengan apa yang diperoleh. Sesuai tag line Miniso life is for fun atau yang berarti hidup untuk bersenang-senang, dari sini dapat disimpulkan bahwa Miniso menjual produk dengan keunggulan yang membuat pengguna merasa senang serta dapat menikmati hidup.

Metode

Pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan 100 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu penduduk kota Surabaya yang pernah berkunjung serta membeli produk Miniso di Surabaya. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (motivasi belanja hedonis & gaya hidup) dan satu variabel terikat (pembelian impulsif).

Motivasi belanja hedonis dapat dipandang sebagai pengalaman positif yang dapat dinikmati konsumen untuk memuaskan diri secara emosional terkait dengan aktivitas belanja (Patel & Sharma, 2009). Menurut Arnold dan Reynold (2003), indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis ada 6 yaitu: 1) Belanja petualangan (adventure shopping); 2) Belanja sosial (social shopping); 3) Belanja kepuasan (gratification shopping); 4) Belanja ide (idea shopping); 5) Belanja peran (role shopping); 6) Belanja nilai (value shopping).

Menurut Muller (1989), gaya hidup merupakan nilai untuk mengatur gaya hidup seseorang yang memberikan penjelasan langsung dan berguna bagi pandangan hidup, konsumsi dan aktivitas lain. Indikator untuk mengukur gaya hidup menurut Mandey (2009), yaitu: 1) Minat (Interest); 2) Opini (opinion); 3) Aktivitas (activity).

Menurut Tinne (2011), pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan. Produk yang dibeli dapat berupa produk baru atau produk berkelas yang tiba-tiba menjadi lebih murah (diskon). Menurut Amos et al. 2014, indikator untuk mengukur pembelian impulsif meliputi; 1) Disposisional (dispositional); 2) Situasi (situational); 3) Sosiodemografis (socioemographics).

Setelah indikator dijabarkan, penulis akan membuat pertanyaan dari setiap indikator dari variabel tersebut. Lalu pertanyaan kuesioner akan diukur menggunakan skala likert satu hingga delapan. Kemudian hasil data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis linear berganda dengan bantuan spss, lalu data tersebut akan diujikan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan

Hasi dari peneliti mengumpulkan 100 responden yang berkarakteristik pernah berkunjung dan pernah membeli produk dari Miniso store di Surabaya. Untuk hasil pengujian data yang telah dikumpulkan maka dilakukan uji validitas dengan nilai yang diperoleh diatas ketentuannya yaitu 0,3. Oleh karena itu pernyataan pada penelitian ini akan dianggap valid apabila telah sesuai dengan ketentuan , dapat dilihat berdasarkan tabel berikut

Tabel 1. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas X1			
Variabel			
	item Pernyataan	Corrected item	
X1	X1.1	0.709	Valid
	X1.2	0.778	Valid
	X1.3	0.774	Valid
	X1.4	0.772	Valid
	X1.5	0.786	Valid
	X1.6	0.821	Valid
	X1.7	0.752	Valid
	X1.8	0.744	Valid
	X1.9	0.615	Valid
	X1.10	0.678	Valid
	X1.11	0.503	Valid
	X1.12	0.554	Valid

Sumber: Peneliti 2023

Tabel Uji Validitas X2

Variabel	item Pernyataan	Corrected item	
X2	X2.1	0.727	Valid
	X2.2	0.524	Valid
	X2.3	0.795	Valid
	X2.4	0.877	Valid
	X2.5	0.833	Valid
	X2.6	0.692	Valid

Sumber: Peneliti 2023

Tabel Uji Validitas Y

Variabel	item Pernyataan	Corrected item	
Y	Y1	0.673	Valid
	Y2	0.773	Valid
	Y3	0.700	Valid
	Y4	0.638	Valid
	Y5	0.654	Valid
	Y6	0.73	Valid

Sumber: Peneliti 2023

Setelah uji validitas yang telah selesai, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Ketentuan uji reliabilitas dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.70. dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas dari tabel berikut:

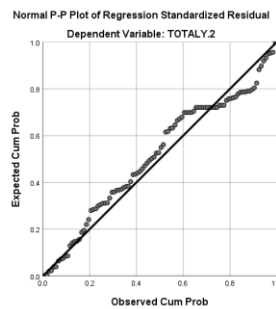
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas		
Crombach's		
Variabel	Alpha	
X1	0.932	Valid
X2	0.900	Valid
Y	0.878	Valid

Sumber: Peneliti 2023

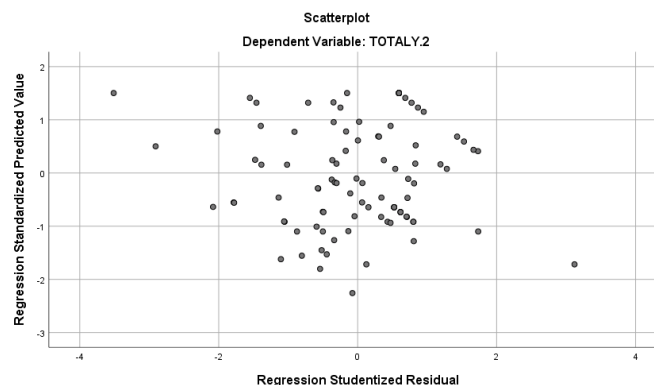
Dari variabel motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen miniso di Surabaya harus menghasilkan nilai yang lebih dari 0.70. Dari Tabel 2 memberikan bukti bahwa hasil untuk variabel Belanja Hedonis sebesar 0.932 dan gaya hidup sebesar 0.900 serta Pembelian Impulsif sebesar 0.878.

selanjutnya dilakukan uji normalitas. Hasil pengolahan data untuk uji normalitas ditampilkan pada gambar 1. Berdasarkan grafik yang ditampilkan, diketahui data berada disekitar garis diagonal. Dengan demikian data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Peneliti (2023)

Tahapan selanjutnya dilakukan uji autokorelasi. Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson sebagai dasar penilaian. Standar nilai ditetapkan antara -2 sampai 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai DW sebesar 1.945. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami autokorelasi. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Dasar pengujian digunakan nilai VIF serta nilai tolerance. Standar nilai yang digunakan VIF tidak melebihi 10 serta nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Pengolahan data menunjukkan nilai VIF motivasi belanja hedonis 1,194 dengan nilai tolerance 0,838. Untuk nilai VIF variabel gaya hidup memperoleh nilai 1,103 dengan nilai tolerance 0,906. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heroskedastisitas
Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditampilkan pada gambar 2. Grafik menunjukkan data menyebar pada sumbu Y. Data penelitian juga tidak membentuk pola apapun. Dengan demikian data penelitian terbukti tidak terjadi heteroskedastisitas. Data penelitian yang telah lolos uji kualitas selanjutnya dilakukan uji t

Tabel 3. Uji-t

Tabel Uji t						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.905	1.960		-0.462	0.645
	Motivasi Belanj Hedonis	0.247	0.065	0.386	3.814	0.000
	Gaya Hidup	0.477	0.127	0.382	3.769	0.000

Sumber: Peneliti 2023

Hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikan untuk variabel motivasi belanja hedonis sebesar 0.000 dan gaya hidup sebesar 0.000. Tingkat signifikansi pada uji t berada kurang dari 0.05, oleh karena itu berdasarkan hasil yang diperoleh maka motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen miniso di Surabaya dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen miniso di Surabaya.

Tabel 4 Uji F

Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.605	2	364.802	49.113	.000 ^b
	Residual	720.505	97	7.428		
	Total	1450.110	99			

Sumber: Peneliti 2023

Tahapan selanjutnya dilakukan uji F. Hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 49.113. Nilai signifikan untuk uji F sebesar 0,000. Dengan demikian pembelian impulsif dipengaruhi signifikan oleh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup secara bersama.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	0.503	0.493	2.725

Sumber: Peneliti 2023

Tahapan berikutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil uji menunjukkan nilai R square sebesar 0,643 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup memberikan andil sebesar 63,1% untuk pembelian impulsif dan 36,9% variabel lain yang memengaruhi pembelian impulsif yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Gultekin dan Ozer (2012) yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian impulsif. Pernyataan ini juga diperkuat dengan temuan terbaru dari Rajan (2020) yang mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Begitu pula penelitian yang dilakukan Erdem dan Yilmaz (2021) berpendapat bahwa belanja petualangan dan belanja belanja nilai yang merupakan bagian dari motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh pada pembelian impulsif. Menurut Bashir et al. (2013), gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Muruganantham dan Bhakat (2013) berpendapat bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terbaru dari Bashar dan Saraswat (2014) yang juga mengemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dikemukakan bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan adanya hubungan antara motivasi belanja hedonis serta gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Peneliti menyarankan agar Miniso dapat mengembangkan strategi motivasi belanja hedonis guna mendorong konsumen agar dapat membeli produk mereka tanpa perencanaan.

Daftar Referensi

- Anderson Jr, W. T., & L. L. Golden. (1984). Lifestyle and Psychographics a Critical Review and Recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405-411.
- Amos, C., G. R. Holmes., & W. C. Keneson. (2014). A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer service*, 21(2), 82-87.
- Arnold, M. J., & K. E. Reynold. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bashar, A., & K. K. Saraswat. (2014). Influence of Lifestyle and Cultural Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *International Journal of marketing & Financial*, 2(1), 88-105.
- Bashir, S., M. Zeeshan., S. Sabbar., R. I. Hussain., I. R. Sarki. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.
- Batra, R., & O. T. Ahtola. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Letters*, 2(2), 159-170.
- Bhatnagar, A., & S. Ghose. A latent Class Segementation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Reseach*, 57(7), 758-767.
- Choudhary, S. 2014. Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. 2(9), 1-4.
- Erdem, A., & E. S. Yilmaz. 2021. Investigation of Hedonic shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of female Consumer on Instagram. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1605-1623.
- Farhud, D. D. 2015. Impact of Lifestyle on Health. *Iranian Journal of Public Health*, 44(11), 1442-1444.
- Gultekin, B., & L. Ozer. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Jensen, M. 2007. Defining Lifestyle. *Environmental Sciences*, 4(2), 63-73.
- Jin, B., & J. O. Kim. (2003). A Typology of Korean Discount Shoppers: Shoppig Motives, Store Attributes, and Outcomes. *International Journal of Service Industry Managements*, 14(4), 396-419.
- Iram, M., & D. Y. Chacharkar. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*, 9(1), 45-53.
- Karbasivar, A., & H. Yarahmadi. (2011). Evluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kim, S. J., & M. S. Eastin. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Mandey, S. L. (2009). The Influence of Lifestyle Factors on Consumer Purchasing Decisions. *Journal*, 6(1), 92-100.
- Muller, T. E. (1989). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.
- Muruganantham. G., & R. S. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Patel, V., & M. Sharma. (2009). Consumers' Motivation to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research*, 8, 285-290.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-208.
- Rajan, K. A. (2020). Influence of HEDONIC AND Utilitarian Motivation on Impulse and Rational Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of Statistics and Management System*, 23(2), 419-430.

- Tinne, W. S. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumer at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-219.
- Wagner, T., & T. Rudolph. (2010). Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Weun, S., M. A. James., & S. E. Beatty. (1998). Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.