



PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Studi Empirik pada *Starbucks Coffee*

Ryan Pratama
Agus Salim¹

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

In modern era, drinking coffee was not just to get rid of sleep, but also part of lifestyle. The life of an increasingly busy urban communities need a convenient place to shed the fatigue. There are hedonist motivations where the people have high desire, self-existence and self-concept searching. So that lifestyle and hedonic motivation can create impulsive buying of a product or service. Theory to support this research is definitions, dimensions and indicators related to lifestyle, hedonist motivations and impulsive buying. The object of this research is the Starbucks Coffee. The research method used is descriptive method with causal methods and survey approaches-predictive. This research using questionnaires for data collection as much as 100 respondents and with the techniques for sampling of non-probability sampling with a purposive sampling approach. This data is processed using SPSS 20.0 application. The conclusions of this research are all existing hypothesis has proven to have a significant influence.

Keywords : *Lifestyle, Hedonic Motivation and Impulse Buying*

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, minum kopi bukan sekadar untuk menghilangkan kantuk, tetapi bagian dari gaya hidup. Kehidupan masyarakat perkotaan yang semakin sibuk membutuhkan tempat yang nyaman untuk melepaskan kepenatan. Terdapat motivasi hedonis dimana masyarakat mempunyai keinginan yang tinggi, eksistensi diri dan mencari konsep diri. Sehingga gaya hidup dan motivasi hedonis dapat terciptanya pembelian impulsif terhadap suatu produk atau jasa. Teori untuk mendukung penelitian ini adalah definisi, dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel gaya hidup, motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Objek pada penelitian ini adalah *Starbucks Coffee*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei dan metode kausal-prediktif. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data sebanyak 100 responden dan untuk pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*. Data ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif*

¹ Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.
E-mail: agus.salim@kwikkiangie.ac.id

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

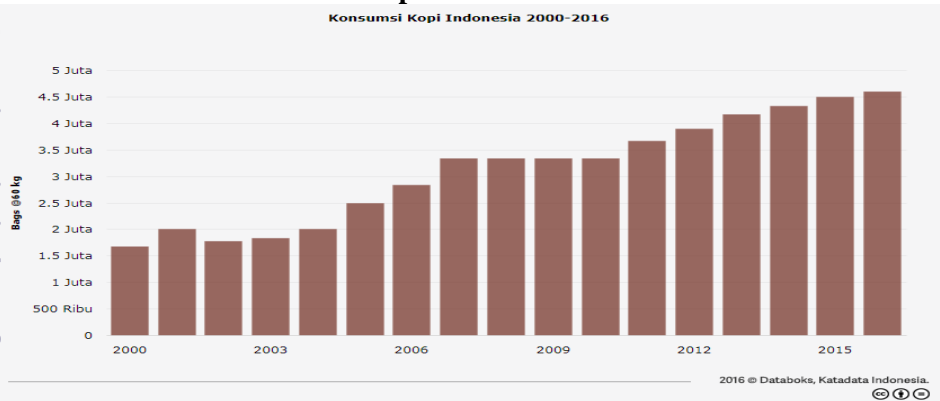


Pendahuluan

Dalam kehidupan perkotaan saat ini, terutama kota – kota besar seperti Jakarta, kehidupan masyarakat yang semakin sibuk akan berbagai kegiatan dan pekerjaan yang ada membuat masyarakat dituntut bergerak cepat dan praktis. Seiring berkembangnya zaman, banyak sejumlah bisnis yang dibuka seperti kafe, lounge, bar, restaurant, dan sejenisnya di beberapa lokasi.

Menurut databoks.katadata.co.id, sebuah artikel berjudul berapa konsumsi kopi di Indonesia bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari tahun 2000 – 2016. Oleh karena itu, bisnis kafe mengalami peningkatan yang menyebabkan tingkat persaingannya semakin ketat antar perusahaan kafe. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1 berikut :

Gambar 1
Konsumsi Kopi Indonesia 2000 - 2016



Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa *Data International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan. Pada 2000, konsumsi kopi di Indonesia baru mencapai 1,68 juta *bags* (bungkus) @60 kg, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta *bags* @60 kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016.

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengeksport komoditas kopi dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta *bags* @60 kg, berada di peringkat empat dunia di bawah Brasil, Vietnam, Columbia. Sementara ekspor Indonesia sebesar 5,4 juta *bags* @60 kg dan berada di urutan lima di bawah Brasil, Vietnam, Columbia, dan Honduras.

Minum kopi bukan sekadar untuk menghilangkan kantuk, tetapi bagian dari gaya hidup. Gaya hidup menurut Kotler Keller (2012) yaitu pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keberadaan orang memilih kafe menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berbagai jenis berpengaruh pada gaya hidup anak muda.

Disamping itu, terdapat motivasi hedonis yang membuat para masyarakat mempunyai keinginan untuk mandiri dan mencari konsep diri. Motivasi hedonis terjadi karena adanya eksistensi, eksistensi diri kurang lebih diartikan sebagai keberadaan diri untuk mendapat pengakuan atau diakui dan dikenal oleh banyak orang. Menurut Kotler Keller (2012), hedonisme adalah situasi ketika seseorang memiliki kecenderungan umum untuk mengaitkan kesuksesan dengan diri mereka sendiri dan kegagalan untuk menyebabkan eksternal. Jadi dapat dikatakan motivasi hedonis adalah nilai yang dimiliki individu sehingga perilakunya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai kesenangan dan menghindari kesakitan. Motivasi hedonis menimbulkan kecenderungan munculnya tingkah laku individu melalui interaksi sosial antara individu satu dengan individu lain, guna memperoleh kesenangan dan kebebasan untuk mencapai kenikmatan hidup.

Sehingga dengan gaya hidup dan motivasi hedonis yang ada di masyarakat sekarang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif menurut Chien-Huang dan Hung-min (dalam Anggraeni et al., 2016) adalah pembelian yang lebih menarik, tanpa maksud, tanpa direncanakan dan lebih menyenangkan dibandingkan dengan perilaku membeli yang direncanakan. Pembelian impulsif terjadi karena adanya kecenderungan seseorang karena keinginan akan suatu produk atau jasa bukan karena apa yang mereka butuhkan.



Berdasarkan uraian masalah yang disajikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* ?
2. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* ?
3. Apakah gaya hidup dan motivasi hedonis memengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan *Starbucks Coffee* ?

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menurut Utami (dalam Lumintang, 2012) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Lumintang, 2012) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Coley dan Burgess (dalam Darma dan Japariato, 2014) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih dominan dibandingkan dengan sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen yaitu :

(1) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu :

(a) *Irresistible Urge to Buy*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan secara terus menerus dan ada rasa memaksa sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya untuk membeli suatu produk atau jasa.

(b) *Positive Buying Emotion*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

(c) *Mood Management*

Suatu keadaan dimana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaan atau suasana hatinya melalui pembelian impulsif.

(2) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu :

(a) *Cognitive Deliberation*

Suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya.

(b) *Unplanned Buying*

Suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.

(c) *Disregard for the Future*

Suatu keadaan dimana calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan atau tidak memikirkan masa depan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenangkannya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup berbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis. Hedonis berasal dari bahasa Yunani 'Hedone' yang berarti kesenangan, kenikmatan, bersenang-senang (O'Shaughnessy, 2002). Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya ialah pada diri anak muda atau remaja. *Stanford Research Institute* (SRI) dalam (Hawkins, Best & Coney, 2001) mengungkapkan bahwa karakteristik anak muda yang termasuk dalam kategori *experiences* yang

dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif dan pemberontak. Mereka mencari kegembiraan, mencoba hal – hal baru dan berani mengambil resiko. Mereka menghabiskan uangnya untuk pakaian, *fast food*, musik, film dan kesenangan anak muda lainnya. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu jenis dari gaya hidup yang dapat diukur melalui dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities, interest* dan *opinions*.

H₁: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

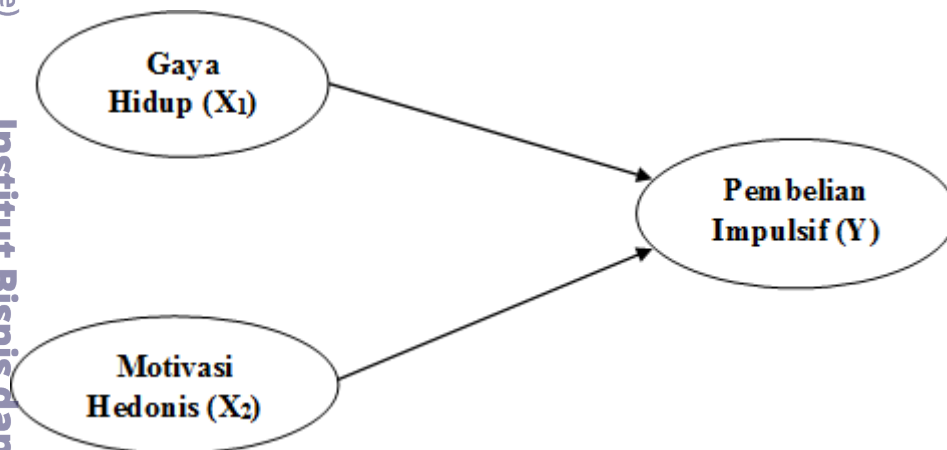
Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Gültekin dan Özer (2012), variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

H₂: Terdapat pengaruh perilaku hedonis terhadap pembelian impulsif.

Selanjutnya, konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2 berikut :

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee*.

Variabel dan Pengukurannya

Ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Gaya Hidup





Gaya hidup adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas atau kegiatan seseorang yang didasari dengan keinginan atau minat untuk membentuk pola perilaku tertentu. Pengukuran variabel gaya hidup yang mengacu pada menurut Fazriach (dalam Habibi,2013) dapat diukur melalui dimensi gaya hidup yang terdiri dari *activities, interest* dan *opinions*.

2. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah sebuah kegiatan dimana seseorang melakukan pengorbanan dengan motif yang kuat untuk mendapatkan kesenangan tanpa memperhatikan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Pengukuran variabel motivasi hedonis mengacu pada menurut Virvilaite, Saadienè dan Žvinklytė (dalam Tikker dan Pandowo, 2016) dapat diukur melalui dimensi motivasi hedonis yang terdiri dari kesenangan, kebaruan, kejutan, menyenangkan dan emosi positif.

3. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya. Pengukuran variabel pembelian impulsif mengacu pada menurut Coley dan Burgess(dalam Darma dan Japariato, 2014) dapat diukur melalui dimensi pembelian impulsif yang terdiri dari dua elemen yaitu afektif dan kognitif. Afektif yang terdiri dari (a)*Irresistible urge to buy*, (b) *Positive buying emotion* dan (c) *Mood management*. Kognitif yang terdiri dari (a) *Cognitive deliberation*, (b) *Unplanned buying* dan (c) *Disregard for the future*.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi *Starbucks Coffee*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive* yaitu pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang pernah mengonsumsi *Starbucks Coffee* dengan rentang usia 15 sampai lebih dari 45 tahun.

Teknik Analisis Data

Alat untuk mendeskripsikan variabel – variabel penelitian menggunakan alat analisis SPSS 20.0. dalam analisis SPSS 20.0 pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan uji asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasi (rxy) yang diperoleh \geq koefisien *table r product moment*. Dari 100 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan *valid*, seperti pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	r-hitung	Keterangan
1	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> memiliki peran penting dalam aktivitas sehari – hari	0,528	<i>Valid</i>
2	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> untuk mengisi waktu luang	0,721	<i>Valid</i>
3	Menyukai makanan dan minuman di <i>Starbucks Coffee</i>	0,641	<i>Valid</i>
4	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> menjadi prioritas dibandingkan dengan produk lain	0,732	<i>Valid</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Interaksi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> sudah sesuai dengan gaya hidup saat ini	0,641	<i>Valid</i>
6	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> meningkatkan kepercayaan diri	0,643	<i>Valid</i>
Variabel Motivasi Hedonis			
1	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> membuat suasana senang	0,441	<i>Valid</i>
2	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> merupakan suatu perilaku yang kekinian	0,601	<i>Valid</i>
3	Mengonsumsi <i>Starbucks Coffee</i> memberikan kesan takjub	0,787	<i>Valid</i>
4	Mengonsumsi <i>Starbucks Coffee</i> dapat menyenangkan saya dan orang lain	0,705	<i>Valid</i>
5	Mengonsumsi <i>Starbucks Coffee</i> dapat menghilangkan <i>bad mood</i> , memanjakan diri dan lebih percaya diri	0,446	<i>Valid</i>
Variabel Pembelian Impulsif			
1	Membeli produk <i>Starbucks Coffee</i> karena keinginan	0,632	<i>Valid</i>
2	Merasa senang setelah membeli produk <i>Starbucks Coffee</i> sesuai keinginan	0,574	<i>Valid</i>
3	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> membuat diri merasa lebih baik	0,584	<i>Valid</i>
4	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> secara spontan	0,766	<i>Valid</i>
5	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> tanpa ada perencanaan sebelumnya	0,602	<i>Valid</i>
6	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> tanpa memikirkan konsekuensinya	0,408	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua indikator pada setiap variabel dinyatakan *valid* karena berada di atas 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup	0,859	<i>Reliable</i>
Motivasi Hedonis	0,806	<i>Reliable</i>
Pembelian Impulsif	0,821	<i>Reliable</i>

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Analisis Deskriptif

a. Analisis Presentase

Analisis presentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai seberapa sering mengunjungi *Starbucks Coffee*, jenis kelamin, usia dan status pekerjaan.

Tabel 3
Profil Responden berdasarkan Frekuensi Mengunjungi *Starbucks Coffee*



Frekuensi mengunjungi Starbucks Coffee	Jumlah	Persentase(%)
1-2 kali / bulan	86	86
3-4 kali / bulan	10	10
>4 kali / bulan	4	4
	100	100

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden yang sering mengunjungi Starbucks Coffee cenderung lebih banyak 1-2 kali / bulan sebanyak 86% (86 orang) dibandingkan lainnya yaitu 3-4 kali / bulan sebanyak 10% (10 orang) dan >4 kali / bulan sejumlah 4% (4 orang).

Tabel 4
Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	37	37
Perempuan	63	63
	100	100

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden yang sering mengunjungi Starbucks Coffee cenderung lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu 63% (63 orang) dibandingkan laki laki sebanyak 37% (37 orang).

Tabel 5
Profil Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
15-25 tahun	98	98
26-35 tahun	2	2
	100	100

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden yang sering mengunjungi Starbucks Coffee cenderung lebih banyak pada usia 15-25 tahun sebanyak 98% (98 orang) dibandingkan 26-35 tahun sejumlah 2% (2 orang).

Tabel 6
Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	89	89
Wiraswasta	1	1
Manajer	2	2
Yang Lainnya	8	8
	100	100

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden yang sering mengunjungi Starbucks Coffee Shop cenderung lebih banyak pelajar/mahasiswa sebanyak 89% (89 orang) dibandingkan dengan lainnya yaitu wiraswasta sejumlah 1% (1 orang), manajer sejumlah 2% (2 orang) dan yang berstatus pekerjaan lainnya sebanyak 8% (8 orang).

b. Rata-Rata Hitung (mean), Rata – Rata Tertimbang dan Rentang Skala

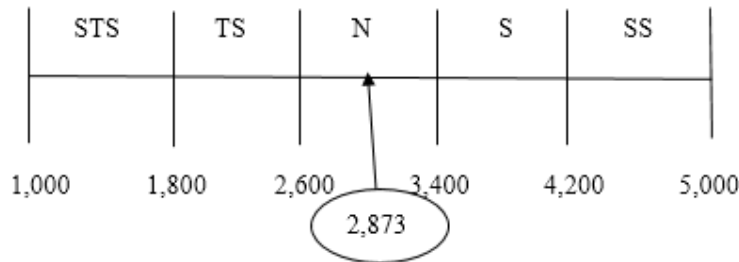
Mean untuk mengetahui atribut utama yang membuat pelanggan berminat untuk mengonsumsi Starbucks Coffee digunakan perhitungan nilai rata-rata (mean score). Cara menghitung skor yaitu dengan mengaitkan frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rata – Rata tertimbang untuk mengetahui nilai rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan atau bobot untuk setiap datanya. Sedangkan rentang skala digunakan untuk menghitung nilai dari rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari range tersebut, dan mengetahui pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan kelasnya masing-masing.

Tabel 7
Rata – Rata Variabel Gaya Hidup

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> memiliki peran penting dalam aktivitas sehari – hari	26	33	27	13	1	230	2,3
2	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> untuk mengisi waktu luang	12	14	21	44	9	324	3,24
3	Menyukai makanan dan minuman di <i>Starbucks Coffee</i>	4	6	25	45	20	371	3,71
4	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> menjadi prioritas dibandingkan dengan produk lain	21	36	21	17	5	249	2,49
5	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> sudah sesuai dengan gaya hidup saat ini	17	31	26	23	3	264	2,64
6	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> meningkatkan kepercayaan diri	16	21	31	25	7	286	2,86
Total							1724	
Mean							2,873	



Tabel 7 menunjukkan bahwa 100 responden yang telah merespon 6 pernyataan mengenai variabel gaya hidup bahwa terlihat dari pertanyaan 1 mendapat jumlah skor 230, pernyataan 2 mendapat jumlah skor 324, pernyataan 3 mendapat jumlah skor 371, pernyataan 4 mendapat jumlah skor 249, pernyataan 5 mendapat jumlah skor 264 dan pertanyaan 6 mendapat jumlah skor 286 sehingga memperoleh total skor sebesar 1724 yang kemudian dibagi 100 lalu dibagi 6, maka memperoleh hasil nilai rata-rata 2,873 yang berada di rentang skala netral.

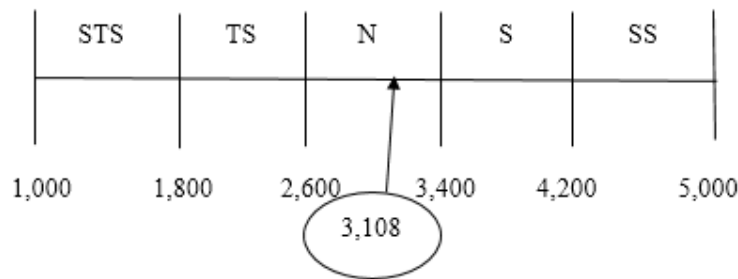
Tabel 8
Rata – Rata Variabel Motivasi Hedonis

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> membuat suasana senang	7	16	32	31	14	329	3,29

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2	Mengonsumsi produk <i>Starbucks Coffee</i> merupakan suatu perilaku yang kekinian	11	17	20	38	14	327	3,27
3	Mengonsumsi <i>Starbucks Coffee</i> memberikan kesan takjub	14	26	31	21	8	283	2,83
4	Mengonsumsi <i>Starbucks Coffee</i> dapat menyenangkan saya dan orang lain	12	22	33	22	11	298	2,98
5	Mengonsumsi <i>Starbucks Coffee</i> dapat menghilangkan <i>bad mood</i> , memanjakan diri dan lebih percaya diri	9	21	31	22	17	317	3,17
Total								15,54
Mean								3,108



Tabel 8 menunjukkan bahwa 100 responden yang telah merespon 5 pernyataan mengenai variabel motivasi hedonis bahwa terlihat dari pertanyaan 1 mendapat jumlah skor 329, pernyataan 2 mendapat jumlah skor 327, pernyataan 3 mendapat jumlah skor 283, pernyataan 4 mendapat jumlah skor 298 dan pernyataan 5 mendapat jumlah skor 317 sehingga memperoleh total skor sebesar 1554 yang kemudian dibagi 100 lalu dibagi 6 maka memperoleh hasil nilai rata-rata 3,108 yang berada di rentang skala netral.

Tabel 9
Rata – Rata Variabel Pembelian Impulsif

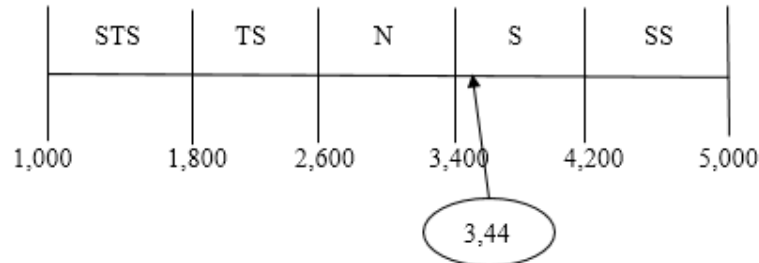
No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk <i>Starbucks Coffee</i> karena keinginan	4	8	20	47	21	373	3,73
2	Merasa senang setelah membeli produk <i>Starbucks Coffee</i> sesuai keinginan	4	5	24	48	19	373	3,73
3	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> membuat diri merasa lebih baik	7	16	41	25	11	317	3,17
4	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> secara spontan	4	18	21	44	13	344	3,44
5	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> tanpa ada perencanaan sebelumnya	7	13	24	40	16	345	3,45

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> tanpa memikirkan konsekuensinya	14	13	33	27	13	312	3,12
Total								20,64
Mean								3,44



Tabel 9 menunjukkan bahwa 100 responden yang telah merespon 5 pernyataan mengenai variabel pembelian impulsif terlihat bahwa pertanyaan 1 mendapat jumlah skor 373, pernyataan 2 mendapat jumlah skor 373, pernyataan 3 mendapat jumlah skor 317, pernyataan 4 mendapat jumlah skor 344, pernyataan 5 mendapat jumlah skor 345 dan pertanyaan 6 mendapat jumlah skor 312 sehingga memperoleh total skor sebesar 2064 yang kemudian dibagi 100 lalu dibagi 6 maka memperoleh hasil nilai rata-rata 3,44 yang berada di rentang skala setuju.

c. Regresi Linier Berganda

Secara umum, analisis regresi berganda digunakan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

$$Y = 9,850 + 0,367 X_1 + 0,287 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi estimasi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,367 sedangkan koefisien regresi variabel motivasi hedonis sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup dan motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan nilai residual yang telah dikumpulkan apakah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Berdistribusi normal jika probabilitas $\geq 0,05$ dan tidak berdistribusi normal jika probabilitas $\leq 0,05$.

Tabel 10
Hasil Output Uji Normalitas

Statistik	Nilai
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,831

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,831 diatas 0,05 (*Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,831 > 0,05) artinya residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa terbukti data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat korelasi linear yang sangat tinggi diantara beberapa variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinearitas.

Tabel 11
Hasil Output Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0,373	2,680
Motivasi Hedonis	0,373	2,680

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12
Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig α	Sig	Hasil
Gaya Hidup	0,05	0,047	Terjadi heteroskedastisitas
Motivasi Hedonis	0,05	0,701	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel 12 bahwa nilai *Sig two-tailed* variabel gaya hidup yaitu $0,047 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas untuk variabel gaya hidup dan variabel motivasi hedonis senilai $0,701 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Jika nilai *sig* $\leq 0,05$ atau F hitung $\geq F$ tabel maka model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y dan jika nilai *sig* $\geq 0,05$ atau F hitung $\leq F$ tabel maka model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Tabel 13
Hasil Output Uji Keberartian Model (Uji F)

Statistik	Nilai
Sig.	0,000

Berdasarkan tabel 13 hasil output uji keberartian model diketahui bahwa nilai *Sig.* $(0,000) \leq \alpha (0,05)$ yang artinya adalah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pembelian impulsif atau dapat dikatakan bahwa gaya hidup dan motivasi hedonis secara bersamaan dapat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

e. Uji Signifikan (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai *sig* $\leq \alpha$ atau t hitung $\geq t$ tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai *sig* $> \alpha$ atau t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 14
Hasil Output Uji Signifikan (Uji t)

Variabel	Sig.
Gaya Hidup	0,001
Motivasi Hedonis	0,018

Hak Cipta milik IBK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (*Sig.*) $0,001 < 0,05$. Variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (*Sig.*) $0,018 > 0,05$.

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji signifikan maka hipotesis mengenai gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki gaya hidup untuk merefleksikan status sosialnya melalui bagaimana menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting untuk dipertimbangkan pada lingkungan (minat) dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Aktivitas berkaitan dengan hal - hal yang dianut oleh seseorang seperti motif, nilai, dan preferensi. Minat membuat responden memilih suatu hal yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan minat berkaitan dengan motivasi. Sedangkan opini membuat responden memiliki pandangan dan perasaan terhadap dirinya atau orang lain serta dunia sekitarnya yang dihubungkan dengan persepsi, persepsi tersebut mengatur dan menginterpretasikan kesan – kesan yang ditangkap yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan hal lainnya sehingga menimbulkan pembelian impulsif dimana responden melakukan suatu keputusan untuk membeli secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya dengan tujuan untuk memenuhi gaya hidup mereka. Terdapat cukup bukti variabel gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Syahputra et al. (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme mempunyai pengaruh yang positif terhadap shopping lifestyle maupun pembelian impulsif online pada produk fashion.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji signifikan terlihat bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil profil responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-25 tahun dengan status pelajar / mahasiswa yang mengunjungi Starbucks Coffee 1-2 kali / bulan dan dilihat dari profil responden tersebut walaupun dapat dikatakan adanya batas keuangan pada pelajar / mahasiswa itu sendiri namun responden memiliki rasa kesenangan, kebaruan, kejutan, menyenangkan dan emosi positif yang cukup tinggi terhadap produk Starbucks Coffee maka dapat memunculkan adanya pembelian impulsif dimana responden dapat melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya atau bisa secara mendadak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Laksana dan Suparna (2015) yang menyatakan bahwa variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat materialism terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti terdapat cukup bukti bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat diberikan saran bagi peneliti selanjutnya yaitu pertama, jumlah responden pada penelitian ini masih terhitung sedikit sehingga agar dapat penelitian lebih akurat dengan mendapatkan tanggapan pelanggan yang berbeda dari berbagai kategori, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden. Kedua, dikarenakan kuesioner dalam penelitian ini tidak disebarakan lebih luas. Sehingga, mayoritas



jawaban responden didominasi oleh pelajar / mahasiswa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih luas agar tanggapan responden tidak didominasi dari satu status atau kategori saja.

Daftar Pustaka

Buku :

Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S, (2017). Metode Penelitian Bisnis, Jakarta : Salemba Empat
Engel, Blackwell, dan Miniard(2012), *Consumer Behavior*. Singapore : Cengage Learning Asia.

Jogiyanto, H.M. (2013), *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Phillip dan Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, New Jersey : Pearson Education.

Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitas dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Jurnal :

Anggraeni, et al.(2016), “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang.” *Journal of Management*, Vol.2 No.2 Maret 2016.

Darma dan Japarianto (2014), “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2 Oktober 2014.

Habibi, Mukhamad (2013), “Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo.” *Segmen – Manajemen*.

Laksana dan Suparna (2015), “Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.6 2015:1661-1675.

Lumintang, Fenny Felicia (2012), “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop.”

Prihatini dan Susanto (2015), “Pengaruh Motif Hedonis dan Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian Online Produk Fashion.” *Journal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* 2015.

Purnama, Rangga Alam (2015), “Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun.” Universitas Padjadjaran 2015.

Rizaldi, Mufti (2016), “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone di Kalangan Mahasiswa Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4 No.2 2016.

Sandy, Angga Susanto (2013), “Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style.” *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7 No.2 Agustus 2013.

Setyningrum, Febe et al. (2016), “Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.37 No.1 Agustus 2016.

Syahputra et al. (2017), “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan terhadap Shopping Lifestyle serta Dampaknya pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion pada Masyarakat Kota Banda Aceh.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.8 No.3 Oktober 2017:65-75.



Tikker dan Pandowo (2016), "Pengaruh Motif Hedonis dan Lingkungan Belanja atas Pembelian Impuls di Manado terhadap Toko – Toko Retailer (Studi Pada Matahari Dept. Store)." Jurnal EMBA, Vol. 4 No.1 Maret 2016.

Internet :

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia> (diakses pada 10 November 2017)

<http://www.starbucks.co.id/> (diakses pada tanggal 6 Februari 2018)

<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia> (diakses pada 10 November 2017)

<https://idnations.com/jika-punya-perilaku-ini-berarti-kamu-hedonis/> (diakses pada 10 November 2017)

https://www.kompasiana.com/novirakharamyna/fenomena-eksistensidiri_578c945e6723bd65061a06f87 (diakses pada 13 Desember 2017)

- a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.