

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *fashion* pada ritel Matahari *department store*. Matahari *depatement store* merupakan salah satu jaringan ritel *fashion* terbesar di Indonesia dan sangat mudah di jumpai terutama dipusat-pusat perbelanjaan. Strategi yang diterapkan dengan membuka jaringan dipusat-pusat perbelanjaan, memberikan potongan harga yang menarik dan juga produk-produk model terbaru dari beberapa merek terkenal.

Sebagian besar lokasi pendirian pusat perbelanjaan Matahari *department store* adalah pusat keramaian, atau dipusat perbelanjaan. Salah satu lokasi perbelanjaan adalah Mal. Mal menjadi pilihan yang tepat Matahari *department store* untuk mendirikan pusat perbelanjaan dikarenakan tempatnya yang ramai dan selalu mendatangkan banyak pengunjung. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau bagi semua kalangan dan juga potongan harga yang selalu ditampilkan sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli. Selain itu model yang *up to date* membuat konsumen puas dengan peroduk yang ditawarkan. Dengan demikian hal ini mampu mendorong konsumen untuk berbelanja pada pusat berbelanja ini secara terencana maupun tidak terencana.

## 2. Profil Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 17-25 tahun yang pernah berbelanja secara tidak terencana di ritel Matahari *department store*. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah berbelanja secara tidak terencana dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada Matahari *department store*. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 165 kuesioner. Adapun rekapan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Table 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	175 Kuesioner
2	Kuesioner yang tidak kembali	13 Kuesioner
3	Kuesioner yang kembali	162 Kuesioner
4	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	12 Kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah	150 Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* di matahari *department store* sebanyak 175 kuesioner. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 13 kuesioner, kuesioner yang kembali sebanyak 162 kuesioner, dan kuesioner yang tidak sesuai kriteria sebanyak 12 kuesioner, sedangkan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 150 kuesioner.

### 3. Karakter responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan berjumlah 150, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	51	34
		Perempuan	99	66
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>
2	Usia	17	0	-
		18	9	6,3
		19	17	12
		20	31	21,8
		21	53	33,8
		22	36	25,4
		23	1	0,7
		24	0	-
		25	0	-
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>	
3	Pendidikan	D3	2	1
		S1	145	97
		S2	3	2
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>	
4	Pendapatan	<Rp 750.000	27	18
		>Rp 750.000-Rp 1.500.000	77	51
		>Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	31	21
		>Rp 2.500.000	11	7
		Lainnya	3	2
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan., yaitu untuk responden laki-laki sebesar 51 orang atau 34% dan untuk responden perempuan sebesar 99 orang atau 66%.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu untuk rentang usia 17-25 tahun, usia 17, 24 dan 25 tahun tidak mengisi kuesioner, untuk usia 18 tahun ada 9 orang atau 6,3%, usia 19 tahun ada 17 orang atau 12%, usia 20 tahun ada 31 orang atau 21,8%, usia 21 tahun ada 53 orang atau 33,8%, usia 22 tahun ada 36 orang atau 25,4% dan usia 23 tahun ada 1 orang atau sekitar 0,7%.

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terlihat bahwa D1 sekitar 1%, Strata 1 sekitar 97% dan Strata 2 sekitar 2%.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan terlihat bahwa responden yang berpenghasilan < Rp 750.000/bulan sekitar 17 orang atau 18%, responden dengan penghasilan > Rp. 750.000,00 - Rp. 1.500.000,00 sejumlah 77 orang atau 51%, selanjutnya responden yang berpenghasilan > Rp. 1.500.000,00 - Rp.2.500.000,00 sejumlah 31 orang atau 21%, dengan penghasilan > Rp. 2.500,000,00 sejumlah 11 orang atau 7%, dan untuk lainnya sebesar 3 orang atau 2%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Dalam penelitian ini terdiri dari 30 daftar pertanyaan yang

mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 orang untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS dan AMOS.

### 1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan IBM SPSS AMOS 21 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel		P	Keterangan	
1.	MH15	<---	MH	***	Valid
2.	MH14	<---	MH	***	Valid
3.	MH13	<---	MH	***	Valid
4.	MH12	<---	MH	***	Valid
5.	MH11	<---	MH	0.002	Valid
6.	MH10	<---	MH	0.018	Valid
7.	MH9	<---	MH	***	Valid
8.	MH8	<---	MH	***	Valid
9.	MH7	<---	MH	***	Valid
10.	MH6	<---	MH	***	Valid
11.	MH5	<---	MH	0.001	Valid
12.	MH4	<---	MH	***	Valid
13.	MH3	<---	MH	0.001	Valid
14.	MH2	<---	MH	0.005	Valid
15.	MH1	<---	MH	***	Valid
16.	PI1	<---	PI	***	Valid
17.	PI2	<---	PI	***	Valid
18.	PI3	<---	PI	***	Valid
19.	GH6	<---	GH	***	Valid
20.	GH1	<---	GH	***	Valid
21.	PT1	<---	PT	***	Valid
22.	PT2	<---	PT	***	Valid
23.	PT3	<---	PT	***	Valid
24.	PT4	<---	PT	***	Valid
25.	PT5	<---	PT	***	Valid
26.	PT6	<---	PT	***	Valid
27.	GH2	<---	GH	***	Valid
28.	GH3	<---	GH	***	Valid

No	Variabel			P	Keterangan
29.	GH5	<---	GH	***	Valid
30.	GH4	<---	GH	***	Valid

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS AMOS dari 30 daftar pertanyaan yang mewakili 4 variabel yang diujikan dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid (\*\*\*) dengan nilai  $p < 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan IBM SPSS AMOS 2.1 dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
1	Motif Hedonis	0,785	Reliabel
2	Pencarian Informasi	0,732	Reliabel
3	Gaya Hidup Berbelanja	0,848	Reliabel
4	Pembelian Tidak Terencana	0,763	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4, menunjukkan nilai *Construct Reliability* pada variabel motif hedonis sebesar 0,786, variabel pencarian informasi sebesar 0,732, variabel gaya hidup berbelanja sebesar 0,848 dan variabel pembelian tidak terencana sebesar 0,763, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut di simpulkan bahwa keseluruhan *instrument* penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisir (Sugiyono, 2014).

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
MH1	150	2	5	3.38	.739
MH2	150	1	5	3.31	.898
MH3	150	2	5	3.37	.908
MH4	150	2	5	3.58	.838
MH5	150	2	5	3.48	.849
MH6	150	2	5	3.45	.848
MH7	150	2	5	3.59	.787
MH8	150	2	5	3.40	.835
MH9	150	2	5	3.89	.756
MH10	150	2	5	4.31	.819
MH11	150	1	5	3.13	.849
MH12	150	2	5	3.73	.982
MH13	150	2	5	3.59	.820
MH14	150	1	5	3.43	.814
MH15	150	1	5	3.30	.817
<b>MH</b>	<b>150</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,52</b>	<b>,419</b>
PI1	150	1	5	2.99	.909
PI2	150	1	5	3.16	1.024
PI3	150	1	5	3.61	1.152
<b>PI</b>	<b>150</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,52</b>	<b>0,829</b>
GH1	150	1	5	3.07	.857
GH2	150	1	5	3.06	.907
GH3	150	1	5	3.23	.999
GH4	150	1	5	3.51	.974

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
GH5	150	1	5	3.40	.867
GH6	150	1	5	3.15	.878
<b>GH</b>	<b>150</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,23</b>	<b>,625</b>
PT1	150	1	5	3.25	1.018
PT2	150	1	5	3.56	.938
PT3	150	1	5	3.41	.997
PT4	150	1	5	3.45	.938
PT5	150	1	5	3.21	1.149
PT6	150	1	5	3.43	1.172
<b>PT</b>	<b>150</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,38</b>	<b>,777</b>

Pada Tabel 4.5 menjelaskan *statistic* deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap empat variabel yaitu, motif hedonis, pencarian informasi, gaya hidup berbelanja dan pembelian tidak terencana. Variabel motif hedonis (MH) menunjukkan rata-rata 3,52 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa motif hedonis yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Matahari *department store* terbilang tinggi. Selanjutnya variabel pencarian informasi (PI) menunjukkan jumlah rata-rata 3,52 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimal di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi yang dirasakan konsumen selama mengunjungi atau berbelanja di Matahari *department store* terbilang tinggi.

Variabel gaya hidup berbelanja (GH) menunjukkan jumlah rata-rata 3,23 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Matahari *department store* terbilang tinggi. Kemudian untuk

variabel pembelian tidak terencana (PT) menunjukkan rata-rata 3,38 dengan skor minimum pada angka 1 dan maksimal pada angka 5, hal ini menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Matahari department *store* terbilang tinggi.

### **C. Proses Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Proses analisis data hasil penelitian akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair et.al (1998) dalam Ghozali (2011). Adapun ukuran dan pembahasan sebagai berikut.

#### **Langkah 1: Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri satu variabel independen (eksogen) yaitu motif hedonis, dan tiga variabel dependen (endogen) yaitu pencarian informasi, gaya hidup berbelanja dan pembelian tidak terencana.

#### **Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah berikutnya adalah menyusun diagram alur. Langkah ini telah dilakukan dan dapat dilihat pada Bab III.

### **Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.

### **Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model**

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi:

a. Ukur Sampel Besar

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan Hair, et al (2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. Data dapat disimpulkan mempunyai distributor normal jika nilai critical ratio skewness dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.6**  
**Pengujian Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PT6	1.000	5.000	-.224	-1.122	-1.113	-2.783
PT5	1.000	5.000	-.170	-.849	-.842	-2.106
PT4	1.000	5.000	-.310	-1.551	-.538	-1.344
PT3	1.000	5.000	-.108	-.539	-.953	-2.383
PT2	1.000	5.000	-.395	-1.976	-.576	-1.440
PT1	1.000	5.000	-.062	-.312	-.773	-1.932
GH1	1.000	5.000	-.192	-.959	-.241	-.603
GH2	1.000	5.000	-.281	-1.404	-.401	-1.003
GH3	1.000	5.000	.006	.031	-.650	-1.624
GH4	1.000	5.000	-.412	-2.059	-.251	-.629
GH5	1.000	5.000	-.124	-.620	-.180	-.450
GH6	1.000	5.000	-.169	-.845	-.073	-.182
PI3	1.000	5.000	-.662	-3.311	-.375	-.937
PI2	1.000	5.000	-.512	-2.560	-.588	-1.470
PI1	1.000	5.000	-.310	-1.551	-.362	-.905
MH1	2.000	5.000	.067	.337	-.296	-.741
MH2	1.000	5.000	-.043	-.217	-.423	-1.056
MH3	2.000	5.000	-.032	-.158	-.869	-2.172
MH4	2.000	5.000	-.185	-.926	-.522	-1.305
MH5	2.000	5.000	-.300	-1.501	-.636	-1.590
MH6	2.000	5.000	-.152	-.758	-.644	-1.610
MH7	2.000	5.000	-.371	-1.853	-.284	-.709
MH8	2.000	5.000	.042	.208	-.579	-1.448
MH9	2.000	5.000	-.560	-2.798	.319	.799
MH10	2.000	5.000	-1.058	-5.289	.519	1.297
MH11	1.000	5.000	.074	.370	-.670	-1.676
MH12	2.000	5.000	-.327	-1.635	-.886	-2.215
MH13	2.000	5.000	-.375	-1.873	-.376	-.941
MH14	1.000	5.000	-.025	-.124	-.157	-.393
MH15	1.000	5.000	-.230	-1.148	-.146	-.365
Multivariate					51.539	<b>7.203</b>

Pada Tabel 4.6 nilai *critical ratio skewness value* hampir semua menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2,58 kecuali pada

indicator PI3 (-3,311), PI2 (-2,560), MH9 (-2,798) dan MH10 (-5,289). Sedangkan uji *normalitas multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* diatas 2,58 yaitu 7,203. Jadi secara multivariate berdistribusi tidak normal. Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data apa adanya, yang diperoleh dari data primer sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap responden yang sangat beragam, sehingga asumsi normalitas secara multivariate tidak dapat terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga dapat diabaikan dan analisis dapat tetap dilanjutkan.

c. Identifikasi *Outliers*

*Outliers* adalah kondisi dimana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair et al, 2013).

Dalam analisis multivariate, adanya outliers dapat diuji dengan *Chi-square* terhadap *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang digunakan adalah 30 variabel. Dengan demikian apabila terdapat nilai *Mahalanobis Distance Squared* yang lebih besar dari  $(X^2 (0,001;30) = 59,70306$ , maka nilai tersebut adalah multivariate outliers. Hasil pengujian outliers dapat dilihat pada Tabel 4.13 untuk lebih lengkapnya lihat pada lampiran:

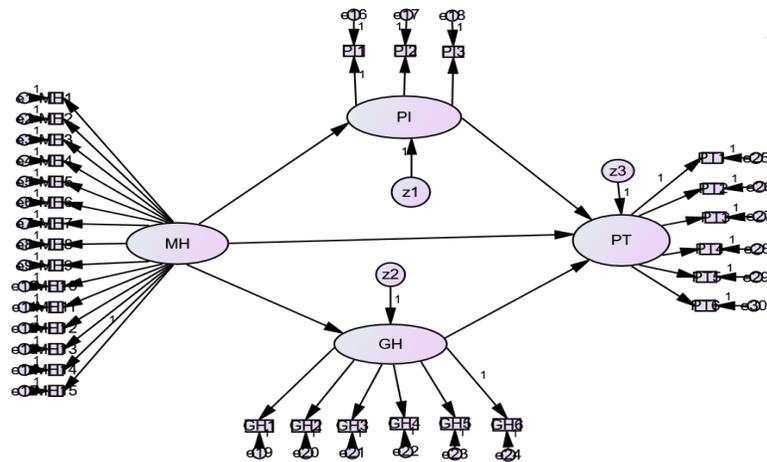
**Tabel 4.7**  
**Pengujian Normalitas Multivariate Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	58.248	0.001	0.201
48	53.994	0.005	0.152
113	53.910	0.005	0.034
66	52.921	0.006	0.014
134	52.851	0.006	0.003
115	51.817	0.008	0.001

Dari Tabel 4.7, menunjukkan perhitungan batas *outliers* menggunakan CHIINV dengan memasukkan probabilitas 0,001 dan *degree of freedom* sejumlah variabel yang terukur adalah 30 item. Dan dari hasil perhitungan batas akhir *outliers* adalah sebesar 59,70306. Hasil ini menunjukkan bahwa dari seluruh total responden tidak teridentifikasi *outliers*.

d. Model Penelitian

Model penelitian dari output ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut ini:



**Gambar 4.1**  
**Model Penelitian Output Amos**

Untuk menganalisis Hubungan antar variabel motif hedonis, pencarian informasi, gaya hidup berbelanja dan pembelian tidak terencana serta menurunkan hipotesis, hasil dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Hubungan antar variable**

No				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1	PI	<---	MH	.326	.153	2.130	.033	par_28
2	GH	<---	MH	.507	.134	3.796	***	par_30
3	PT	<---	MH	.703	.214	3.285	.001	par_23
4	PT	<---	PI	.061	.092	.665	.506	par_29
5	PT	<---	GH	.493	.244	2.016	.044	par_31

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

- 1) Hubungan antara Motif Hedonis dengan Pembelian tidak terencana

Angka *estimate* adalah 0,703 hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin tinggi motif hedonis konsumen untuk membeli produk fashion di Matahari *departmant store* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja secara tidak terencana. Angka P adalah 0,001 yang masih dibawah 0,05, sehingga (H1) yang berbunyi “motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada peroduk fashion” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara motif hedonis dengan pembelian tidak terencana.

## 2) Hubungan antara Motif Hedonis dengan pencarian informasi

Angka *estimate* adalah 0,326 hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan pencarian informasi positif. Artinya semakin tinggi motif hedonis konsumen untuk membeli produk fashion di Matahari *departmant store* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pencarian informasi. Angka P adalah 0,033, yang menunjukkan angka P dibawah 0,05, sehingga (H2) yang berbunyi “motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi pada peroduk fashion” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara motif hedonis dengan pencarian informasi.

### 3) Hubungan antara Motif Hedonis dengan Gaya Hidup Berbelanja

Angka *estimate* adalah 0,507 hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan gaya hidup berbelanja positif. Artinya semakin tinggi motif hedonis konsumen untuk membeli produk fashion di Matahari *department store* maka semakin tinggi pula gaya hidup berbelanja yang konsumen dapatkan. Angka P adalah \*\*\*, yang berarti angka P adalah 0,000, jauh dibawah 0,05, sehingga (H3) yang berbunyi “motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja pada peroduk fashion” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara motif hedonis dengan gaya hidup berbelanja.

### 4) Hubungan antara Pencarian Informasi dengan Pembelian Tidak Terencana.

Angka *estimate* adalah 0,061, hal ini menunjukkan bahwahubungan Pencarian informasi dengan pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin tinggi pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk membeli produk fashion di Matahari *department store* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja secara tidak terencana. Angka P adalah 0,506, hal ini menunjukkan angka P diatas 0,05, sehingga (H4) yang berbunyi “Pencarian informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana

pada produk fashion” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara pencarian informasi dengan pembelian tidak terencana.

#### 5) Hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja dengan Pembelian Tidak Terencana

Angka *estimate* adalah 0,493 hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup berbelanja dengan pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja konsumen untuk membeli produk fashion di Matahari *department store* maka semakin tinggi pula konsumen dapatkan melakukan pembelian tidak terencana. Angka P adalah 0,044 yang berarti angka P dibawah 0,05, sehingga (H5) yang berbunyi “gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada produk fashion” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara gaya hidup berbelanja dengan pembelian tidak terencana.

Untuk melihat hubungan mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana melalui pencarian informasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel

mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi antara penagruh motif hedonis dan pencarian informasi terhadap pembelian tidak terencana dapat dilihat melalui Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Standardized Direct Effets dan Standardized Indirect Effects**

<b>Standardized Direct Effets</b>				
	MH	PI	PT	GH
PI	.218	.000	.000	.000
PT	.659	.085	.000	.000
<b>Standardized Indirect Effects</b>				
	MH	PI	PT	GH
PI	.000	.000	.000	.000
PT	.018	.000	.000	.000

Pengaruh pencarian informasi sebagai mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana dilihat dari standardized direct effects 0,659 dengan standardized indirect effects 0,018. Untuk H6 yang berbunyi “Pencarian informasi berpengaruh sebagai mediator anatara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana” tidak terdukung.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel mediasi antara pengaruh motif hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian tidak terencana dapat dilihat dari Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Standardized Direct Effets dan Standardized Indirect Effects**

<b>Standardized Direct Effets</b>				
	MH	GH	PT	PI

GH	.654	.000	.000	.000
PT	.496	.272	.000	.000
Standardized Indirect Effects				
	MH	GH	PT	PI
GH	.000	.000	.000	.000
PT	.178	.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 4.10, Pengaruh gaya hidup berbelanja sebagai mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana dilihat dari standardized direct effects 0,654 dengan standardized indirect effects 0,178. Untuk H7 yang berbunyi “Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana” tidak terdukung.

### Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. *Output* model dapat dilihat pada Tabel 4.10 dan 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
*Notes for Model (Default model)*  
*Computation of degrees of freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	65
Degrees of freedom (465 – 65):	400

**Tabel 4.12**  
*Result (Default model)*

Minimum was achieved	
Chi-square	763.066
Degrees of freedom	400
Probability level	0,000

Berdasarkan Tabel 4.11 dengan jumlah sampel  $N=150$ , Total jumlah kovarian 465 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 65. Dari hasil tersebut yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah  $465-65=400$  karena  $400 > 0$  (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi maksimum likelihood telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestimasi dengan maksimum *likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh factor loading. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hubungan antara indikator variable**

			Estimate
PI	<---	MH	.235
GH	<---	MH	.658
PT	<---	MH	.488
PT	<---	PI	.059

			Estimate
PT	<---	GH	.263
MH15	<---	MH	.582
MH14	<---	MH	.617
MH13	<---	MH	.601
MH12	<---	MH	.695
MH11	<---	MH	.295
MH10	<---	MH	.218
MH9	<---	MH	.319
MH8	<---	MH	.422
MH7	<---	MH	.497
MH6	<---	MH	.520
MH5	<---	MH	.318
MH4	<---	MH	.447
MH3	<---	MH	.319
MH2	<---	MH	.273
MH1	<---	MH	.449
PI1	<---	PI	.726
PI2	<---	PI	.687
PI3	<---	PI	.659
GH6	<---	GH	.418
GH1	<---	GH	.418
PT1	<---	PT	.674
PT2	<---	PT	.663
PT3	<---	PT	.830
PT4	<---	PT	.742
PT5	<---	PT	.582
PT6	<---	PT	.667
GH2	<---	GH	.605
GH3	<---	GH	.786
GH5	<---	GH	.637
GH4	<---	GH	.732

Berdasarkan *output standardized regression wight*, angka pada kolom *estimate* menunjukkan faktor *loading* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel motif hedonis terdapat lima belas (15) indikator, maka ada

lima belas faktor *loading*. Angka 0,295, 0,218, 0,319, 0,422, 0,497, 0,318, 0,447, 0,318, 0,273, 0,449 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator MH11, MH10, MH9, MH8, MH7, MH5, MH4, MH3, MH2, MH1 dengan variabel motif hedonis. Sementara ada lima (5) indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel motif hedonis yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan motif hedonis tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* berada di atas 0,5.

Pada variabel pencarian informasi terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga (3) faktor *loading*. Ketiga indikator tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan variabel pencarian informasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel pencarian informasi tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* berada di atas 0,5.

Pada variabel gaya hidup berbelanja terdapat enam (6) indikator, maka ada enam (6) faktor *loading*. Angka 0,418 dan 0,418 menunjukkan faktor yang lemah antara indikator GH1 dan GH6 dengan variabel gaya hidup berbelanja. Sementara empat (4) indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel motif hedonis yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan motif hedonis tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* berada di atas 0,5.

Pada variabel pembelian tidak terencana terdapat enam (6) indikator, maka ada enam (6) faktor *loading*. Ketiga indikator tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan variabel pembelian tidak terencana

yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel pencarian informasi tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* berada di atas 0,5.

### Langkah 6: Menilai Kreteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Menilai goodness of fit**

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
1	$\chi^2$ – Chi Square	Diharapkan Kecil	77406,341	Marginal
2	Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,908	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,732	Marginal
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,689	Marginal
6	TLI	$\geq 0,95$	0,715	Marginal
7	CFI	$\geq 0,95$	0,735	Marginal
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (1,908) dan RMSEA (0,078) dinyatakan fit. Nilai GFI (0,732), AGFI (0,689), TLI (0,95) dan CFI (0,735) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternative model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

### Langkah 7: Interpretasi dan model Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan *Chi-Square* dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output modification indices, berikut tabel modification indices untuk lebih lengkapnya lihat pada lampiran

**Tabel 4.15**  
*Modifikasi indices*

Variabe		Variabel	M.I.	Par Change
PT6	<---	PI	4.443	-0.28
PT6	<---	PT5	5.752	0.157
PT6	<---	GH6	6.903	-0.226
PT6	<---	PI2	5.579	-0.174
PT6	<---	MH13	5.957	-0.224

Berdasarkan Tabel 4.14, jika peneliti akan melakukan modifikasi model dapat dilakukan dengan menghubungkan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai penurunan nilai Chi-Square bila sebuah koefisien diestimasi. Pada Tabel 4.14, hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat 2 nilai telah memenuhi kriteria yaitu CMIN/DF dan RMSEA dan 6 dalam posisi marginal. Merujuk pada model parsimony (Ghozali, 2011) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil pengujian hipotesisi yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.8, Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 berikut ini penjelasannya.

Pertama, hubungan antara motif hedonis dengan pembelian tidak terencana. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa motif hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Gualtekin dan Ozer (2012) yang menyatakan hedonic motives memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka tingkat pembelian secara tidak terencana juga akan semakin tinggi, hal tersebut karena, ketika seseorang konsumen berbelanja secara hedonis maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk yang dibeli sehingga kemungkinan terjadi pembelian secara tidak terencana semakin tinggi.

Kedua, hubungan antara motif hedonis dengan pencarian informasi. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi”. Berdasarkan pengujian diperoleh bahwa variabel motif hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pencarian informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka tingkat pencarian informasi juga akan semakin

tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka ia akan lebih sering meluangkan waktunya untuk mencari informasi seputar produk tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gulatekin dan Ozer (2012) yang menyatakan motif hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi.

Ketiga hubungan motif hedonis terhadap gaya hidup berbelanja. Hipotesis keempat (H3) berbunyi: “Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel motif hedonis mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup berbelanja. Hal ini terjadi karena motif hedonis tercipta dengan adanya sikap konsumen yang menikmati waktu pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan yang kemudian menjadi gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor psikologis ini yang mempengaruhi seseorang saat membeli sesuatu. Faktor ini juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap seseorang. Melalui motif hedonis ini lah seseorang akan menemukan gaya hidup berbelanja baru yang akan mempengaruhi gaya dalam berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup berbelanja.

Keempat, hubungan antara pencarian informasi dengan pembelian tidak terencana. Hipotesis ketiga (H4) berbunyi: “pencarian informasi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel pencarian informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Hasil penelitian menunjukkan semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi pada Matahari department *store* tidak mempengaruhi tingkat pembelian tidak terencana. Hal tersebut terjadi karena konsumen terkadang melakukan pencarian informasi pada Matahari department *store* hanya untuk menambah referensi berbelanja sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana saat konsumen melakukan pencarian informasi relatif kecil. Biasanya konsumen melakukan pencarian informasi tanpa ada niat untuk membeli, melainkan hanya untuk kesenangan dan pengumpulan informasi semata. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan pencarian informasi tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Kelima, hubungan antara gaya hidup berbelanja dengan pembelian tidak terencana. Hipotesis kelima (H5) berbunyi: “ gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana”. Berdasarkan pengujian dapat diperoleh bahwa variabel gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini terjadi karena gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka dengan kegiatan pembelian yang dilakukan, termasuk juga tentang lingkungan tempat mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu inilah dapat dimanfaatkan oleh konsumen di Matahari department *store* untuk

melakukan pembelian yang tidak terencana karena adanya tawaran yang menarik. London dan Dritta (1993) berpendapat bahwa pembelian tidak terencana memiliki tiga karakteristik, salah satunya adalah karakteristik produk itu sendiri yang mampu mempengaruhi pembelian secara tidak terencana seperti potongan harga yang memenuhi gaya hidup berbelanja. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Keenam, hubungan pencarian informasi sebagai mediator antara motif hedonis dengan pembelian tidak terencana. Hipotesis keempat (H6) berbunyi: “Pencarian informasi berpengaruh sebagai mediator dalam motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana”. Berdasarkan hasil pengujian dapat diperoleh bahwa variabel pencarian informasi tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara motif hedonis dengan pembelian tidak terencana. Hal tersebut terjadi karena konsumen melakukan pencarian informasi hanya untuk mencari informasi seputar produk tertentu saja yang terkait dengan harga maupun kualitas bukan untuk membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan pencarian informasi tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara motif hedonis dan pembelian tidak terencana.

Ketujuh hubungan gaya hidup berbelanja sebagai mediator antara motif hedonis dengan pembelian tidak terencana. Hipotesis ketujuh (H7) yang berbunyi: “Gaya hidup berbelanja berpengaruh sebagai mediaor dalam motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana”. Berdasarkan pengujian diperoleh bahwa variabel gaya

hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara motif hedonis dengan pembelian tidak terencana. Hal ini terjadi karena tidak setiap orang memiliki gaya hidup berbelanja terhadap produk fashion , dan juga dari segi responden yang masih muda dengan rentang usia 17-25 tahun memiliki keterbatasan finansial sehingga sebesar apapun motif hedonis dan gaya hidup berbelanja yang dimilikinya tetap tidak akan mempengaruhinya untuk membeli secara tidak terencana. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Lumintang (2012) yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana melalui gaya hidup berbelanja.