

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Centro Department Store. Centro Department Store merupakan salah satu perusahaan retail besar yang terdapat di beberapa mal yang tersebar di Indonesia. Centro Department Store pertama kali hadir di Indonesia tepatnya di The Plaza Semanggi Jakarta pada bulan November tahun 2003. Centro Department Store menjual berbagai produk fesyen bernilai tinggi dan menjadikan masyarakat kalangan menengah keatas sebagai konsumen mereka.

Sesuai segmentasi pasar yang dituju oleh Centro Department Store maka lokasi pendirian pusat perbelanjaan cenderung terletak di tengah kawasan sentra bisnis yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pendirian lokasi tersebut terletak di mal. Mal merupakan pilihan yang tepat untuk sebuah pusat perbelanjaan produk fesyen. Seiring berkembangnya waktu Centro Department Store mendirikan gerai-gerai baru di berbagai pusat perbelanjaan. Kini Centro Department Store terdapat di beberapa kota besar di

Indonesia, yaitu Plaza Ambarukmo (Yogyakarta), Discovery Shopping Mall (Bali), Margo City (Depok), Plaza Sudirman (Jakarta), Mall of Indonesia (Jakarta), Galaxy Mall (Surabaya), Summarecon Mall Serpong, Solo Paragon Mall, The Plaza Semanggi (Jakarta). Centro Department Store membuka banyak gerai di berbagai pusat perbelanjaan yang tersebar di Indonesia membuat semakin dikenal oleh masyarakat kalangan menengah keatas pecinta produk fesyen.

Centro Department Store yang terdapat di Ambarukmo Plaza Yogyakarta berdiri sejak tahun 2006, beralamat di Jalan Laksda Adisucipto No. 80, Caturtunggal, Depok Sleman, Yogyakarta. Centro Department Store berada di lantai 2 pada mal Ambarukmo Plaza. Centro Department Store terdiri dari 2 lantai, pada lantai 1 terdapat produk fesyen wanita, kemudian pada lantai 2 terdapat produk fesyen pria. Ada beberapa *brand* fesyen yang terdapat di Centro Department Store, brand pakaian wanita yang terdapat di Centro yaitu Colorbox, The Executive, Atmosphere, Body & Soul, Icons, Rodeo, Simplicity, Surfer Girl, Zoya Jeans, dll. Sedangkan *brand* pakaian pria yaitu Allan Brooke, Bomb Boogie, Bratpack, Crocodile, Jack Nicklaus, Macbeth, Polo, The Executive, dll. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai fesyen yang ada di Centro Department Store karena banyaknya *brand* dengan segala model yang tersedia. Konsumen bisa

menyesuaikan sendiri dengan gaya hidup belanja mereka dengan menentukan produk dari brand apa yang akan mereka beli.

2. Deskripsi Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk fesyen khususnya pakaian di Centro Department Store, pernah melakukan pembelian tidak terencana dalam waktu maksimal 6 bulan terakhir di Centro Department Store dan responden minimal lulusan SMA. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 160 yang kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi. Peneliti berhasil mendapat kuesioner yang diisi sebanyak 145 yang diperoleh dari responden yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Centro Department Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari jawaban responden, maka diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pengeluaran per bulan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh, profil responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Profil Responden

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	36,6%
	Perempuan	92	63,4%
	Total	145	100%
Usia	17- 21 tahun	63	43,4%
	22-26 tahun	79	54,5%
	27-31 tahun	1	0,7%
	≥ 32 tahun	2	1,4%
	Total	145	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	119	82,1%
	TNI/Polri	1	0,7%
	Profesional	2	1,4%
	Pegawai Swasta	13	9%
	PNS	1	0,7%
	Wiraswasta	5	3,4%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Freelance	2	1,4%
	Guru Honorer	1	0,7%
	Buruh	1	0,7%
	Total	145	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	104	71,7%
	Diploma	4	2,8%
	S1	36	24,8%
	S2	1	0,7%
	S3	0	0%
	Total	145	100%
Pengeluaran per Bulan	≤ Rp2.000.000	94	64,8%
	Rp2.000.000 – ≤ Rp4.000.000	50	34,5%
	>Rp4.000.000 – Rp6.000.000	1	0,7%
	>Rp6.000.000 – Rp8.000.000	0	0%
	>Rp. 8.000.000 – Rp10.000.000	0	0%
	>Rp10.000.000	0	0%
	Total	145	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa lebih banyak responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63,4%. Berdasarkan usia lebih banyak responden yang berusia antara 22-26 tahun yaitu sebanyak 54,4%.

Berdasarkan pekerjaan responden yang lebih banyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 82,1%. Berdasarkan pendidikan terakhir lebih banyak responden dengan pendidikan akhir SMA yaitu sebanyak 71,7%. Sedangkan berdasarkan pengeluaran per bulannya lebih banyak responden dengan pengeluaran \leq Rp2.000.000 yaitu sebanyak 64,8%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah sudah sesuai antara item pertanyaan dengan variabel yang akan diukur. Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila hasil $>0,50$ (Hair *et al.*, 2010). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi atau kestabilan dari alat ukur. Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila hasil $>0,70$ (Hair *et al.*, 2010) Penelitian ini menggunakan 29 indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dengan jumlah responden sebanyak 145 orang dengan alat analisis data menggunakan IBM SPSS AMOS 21. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	Construct Realibility
Tertarik belanja fesyen model terbaru.	0.782	0,893
Membeli fesyen merek terkenal.	0.798	

Variabel	Factor Loading	Construct Realibility
Membeli produk dengan kualitas terbaik.	0.795	
Menyisihkan uang untuk belanja fesyen.	0.805	
Mencari produk fesyen yang berbeda dari yang sudah dimiliki.	0.788	
Belanja fesyen merupakan pengalaman yang special.	0.726	0,931
Mengeluarkan tenaga untuk mendapat merek kesayangan adalah hal menyenangkan.	0.707	
Berbelanja fesyen dapat menyenangkan diri sendiri.	0.777	
Berbelanja fesyen menimbulkan suasana hati menyenangkan.	0.706	
Berbelanja fesyen yang terbaik bagi diri sendiri.	0.750	
Selalu memilih tempat belanja sesuai yang diinginkan.	0.689	
Tetap berbelanja fesyen meskipun mahal.	0.739	
Selalu membeli barang bernilai tinggi.	0.747	
Bisa lebih bersosialisasi saat berbelanja.	0.642	
Mendapat banyak informasi pada saat belanja.	0.724	
Dengan belanja fesyen dapat mengikuti tren.	0.763	
Dengan belanja fesyen dapat mengetahui informasi yang up to date mengenai fesyen terbaru.	0.766	
Selalu meluangkan waktu saat belanja untuk membandingkan produk fesyen.	0.764	
Rela mengorbankan uang untuk membeli fesyen terbaik.	0.694	
Selalu mencoba produk fesyen dahulu sebelum membeli.	0.749	

Variabel	Factor Loading	Construct Realibility
Selalu mencari informasi tentang fesyen terbaru.	0.787	0,780
Selalu mencari informasi tentang diskon produk fesyen.	0.723	
Selalu mencari informasi tentang harga produk fesyen.	0.775	
Membeli produk fesyen tanpa rencana sebelumnya.	0.789	0,893
Jika ada tawaran khusus membeli produk fesyen lebih banyak.	0.697	
Ketika mengunjungi toko membeli produk secara spontanitas.	0.800	
Cenderung berbelanja banyak jika ada tawaran menarik.	0.798	
Sering berbelanja fesyen meski barang tidak terlalu dibutuhkan.	0.772	
Kehilangan kendali saat belanja fesyen.	0.720	

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dari 5 variabel yaitu gaya hidup belanja, motif hedonis, keterlibatan fesyen, pencarian informasi, pembelian tidak terencana, dengan indikator yang berjumlah 29 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid karena masing-masing indikator memiliki *factor loading* >0,50 (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai CR (*Construct Reliability*) >0,70 (Hair *et al.*, 2010).

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

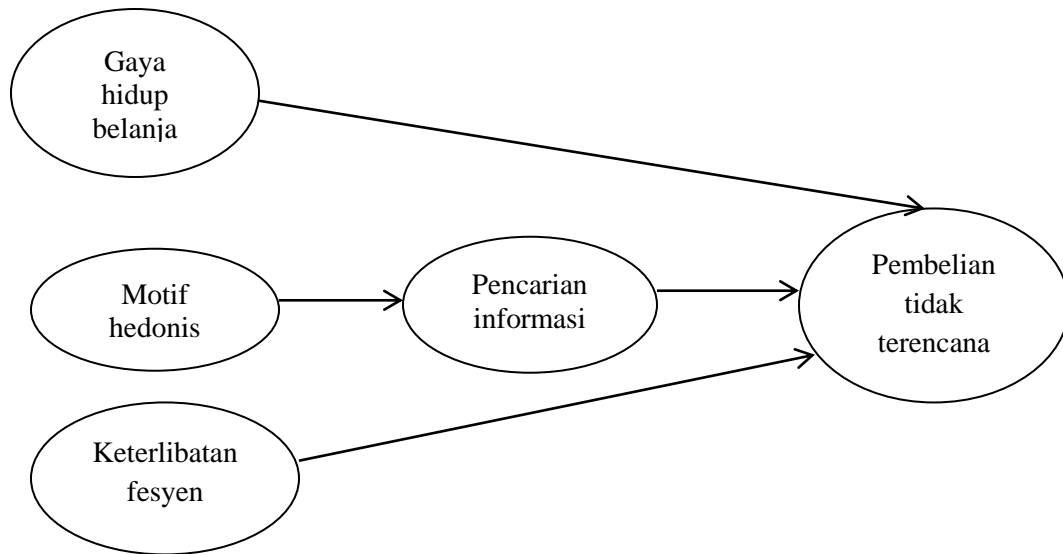
Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS 21. Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural dibagi menjadi 7 langkah menurut Hair *et al.*, (2010) yaitu:

Langkah 1: Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama yaitu pengembangan model secara teoritis, dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang dijelaskan pada bab III. Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Pada penelitian ini yang termasuk variabel *independent* adalah gaya hidup belanja, motif hedonis dan keterlibatan fesyen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah pencarian informasi. Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana.

Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur

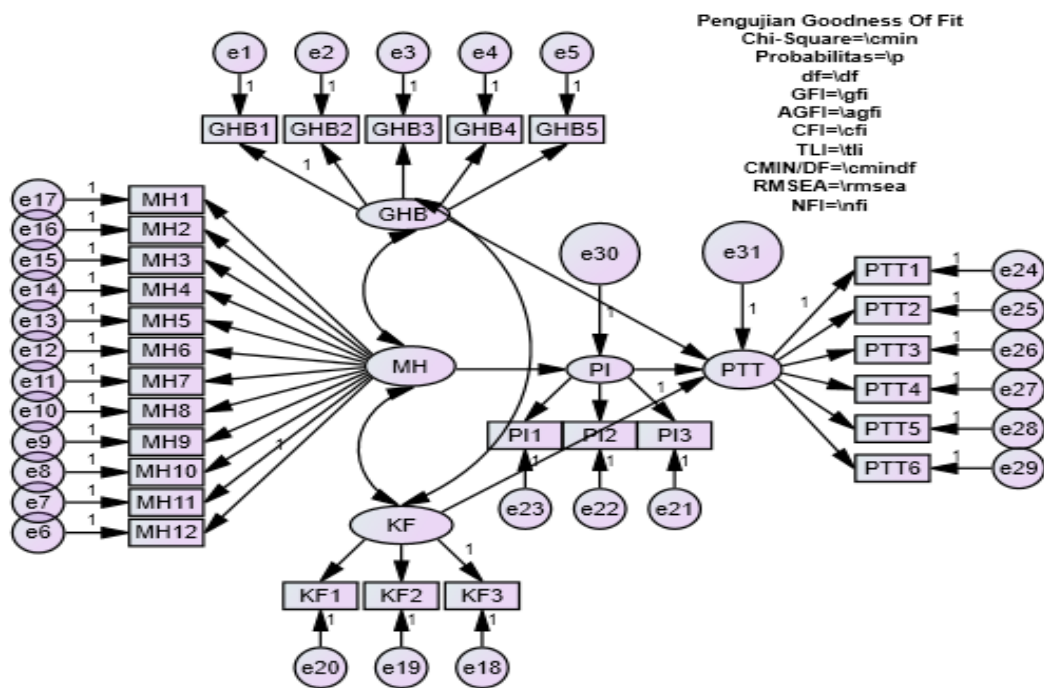
Langkah kedua yaitu menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Langkah ini dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1
Diagram Jalur

Langkah 3: Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga yaitu mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural seperti pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2
Model Persamaan Struktural

Gambar 4.2 menunjukkan model persamaan struktural yang digambar menggunakan AMOS 21. Dalam model tersebut terdapat 5 variabel yaitu gaya hidup belanja yang memiliki 5 indikator pertanyaan, motif hedonis memiliki 12 indikator pertanyaan, keterlibatan fesyen memiliki 3 indikator pertanyaan, pencarian informasi memiliki 3 indikator pertanyaan dan pembelian tidak terencana memiliki 6 indikator pertanyaan.

Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

Dalam SEM, input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi.

Teknik estimasi model menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

Estimasi ML menggunakan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel dari teori Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal tergantung dengan jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 29 dan jika dikalikan 5 maka hasilnya adalah 145 responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi SEM dan dapat dikatakan cukup dijadikan sampel penelitian.

b. Uji Normalitas

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai c.r (*critical ratio*) dengan nilai kritis -2,58 hingga 2,58 pada level 0,01. Jika nilai c.r (*critical ratio*) pada kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 maka distribusi data tersebut normal secara *univariate* (Ghozali, 2017). Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r (*critical ratio*) baris terakhir. Data dikatakan normal secara *multivariate* jika nilai pada baris

terakhir berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 (Ghozali, 2017). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.3 dan untuk lebih lengkapnya lihat pada Lampiran 5.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GHB5	2.000	5.000	-.206	-1.012	-.490	-1.205
GHB4	2.000	5.000	-.126	-.620	-.602	-1.480
GHB3	2.000	5.000	-.270	-1.329	-.448	-1.102
GHB2	2.000	5.000	.049	.240	-.422	-1.038
GHB1	2.000	5.000	.034	.165	-.388	-.952
Multivariate					.950	.135

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai c.r. (*critical ratio*) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,135 berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

c. Identifikasi *Outliers*

Outliers adalah dimana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Hair *et al.*, 2010). Dalam analisis *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Selanjutnya untuk mengetahui adanya *outliers* diuji dengan *chi-square* terhadap nilai *Mahalanobis Distance*, kriteria yang digunakan yaitu nilai probabilitas 0,001

dengan *degree of freedom* jumlah item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 29. Kemudian melalui program excel, untuk mengetahui batas *outliers* menggunakan rumus CHIINV dengan probabilitas 0,001 dibagi jumlah item pertanyaan yaitu 29 hasilnya adalah 58,301, maka nilai 58,301 merupakan outliers multivariate. Hasil pengujian *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.4 dan untuk lebih lengkapnya lihat pada Lampiran 6.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
Responden 46	57.208	.001	.179
Responden 89	54.072	.003	.078
Responden 90	52.470	.005	.034
Responden 98	49.869	.009	.048
Responden 94	46.461	.021	.193

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari nilai *Mahalanobis Distance* tidak ada nilai yang lebih dari 58,301. Jadi jika dilihat bahwa tidak ada data dari responden yang lebih besar dari nilai tersebut sehingga disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima yaitu menilai identifikasi model struktural dengan melihat ada tidaknya masalah identifikasi dengan melihat hasil dari estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa

model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai df atau *degree of freedom* pada hasil *output notes for model* dari model yang dibuat (Ghozali, 2017). Output dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Identifikasi Model
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments	435
Number of distinct parameters to be estimated	65
Degrees of freedom (435 - 65)	370

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa *degree of freedom* yang dihasilkan adalah 370 atau positif. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df yang positif. Jadi, untuk analisa data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*

Langkah keenam yaitu menilai kriteria *goodness of fit* yang menjadi tujuan utama dalam SEM karena dalam tahap ini dapat mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan "*Fit*" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.6. Lebih lengkapnya lihat pada Lampiran 8.

Tabel 4.6
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Less Fit
<i>Chi-Squares</i>	415,853	727,593	Less Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,082	Less Fit
GFI	≥ 0.90	0,733	Less Fit
AGFI	≥ 0.80	0,686	Less Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,966	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,873	Less Fit
CFI	≥ 0.90	0,885	Less Fit

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian model secara keseluruhan memperlihatkan hasil tingkat kesesuaian yang belum semuanya baik. Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa kriteria yang terpenuhi hanya 1 saja yaitu CMIN/DF dengan *cut off value* 1,966. Merujuk pada Ghazali (2017) bahwa jika ada 1 atau 2 saja kriteria *goodness of fit* yang sudah terpenuhi maka dapat disimpulkan model yang dibangun secara keseluruhan dinilai baik.

Langkah 7: Interpretasi Estimasi Hipotesis

Langkah ketujuh yaitu model diinterpretasikan dan diestimasi, dan hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pencarian Informasi	<---	Motif Hedonis	.995	.112	8.904	***	par_26
Pembelian Tidak Terencana	<---	Gaya Hidup Belanja	-.340	.341	-.997	.319	par_25
Pembelian Tidak Terencana	<---	Pencarian Informasi	.432	.214	2.020	.043	par_27
Pembelian Tidak Terencana	<---	Keterlibatan Fesyen	.923	.398	2.317	.020	par_28

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian tidak Terencana

Pada penelitian ini nilai probabilitas sebesar 0,319 sedangkan nilai C.R -0,997. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup belanja dengan pembelian tidak terencana tidak memiliki pengaruh karena $p > 0,05$. Sehingga (H1) yang berbunyi “Gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana” tidak didukung.

2. Pengaruh Motif Hedonis terhadap Pencarian Informasi

Pada penelitian ini nilai probabilitas sebesar 0,000 sedangkan nilai C.R 8,904. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan pencarian informasi memiliki pengaruh karena $p < 0,05$. Sehingga (H2) yang berbunyi “Motif hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pencarian informasi” didukung.

3. Pengaruh Pencarian Informasi terhadap Pembelian tidak Terencana

Pada penelitian ini nilai probabilitas sebesar 0,043 sedangkan nilai C.R 2,020. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pencarian informasi dengan pembelian tidak terencana memiliki pengaruh karena $p < 0,05$. Sehingga (H3) yang berbunyi “Pencarian informasi berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian tidak terencana” didukung.

4. Pengaruh Keterlibatan Fesyen terhadap Pembelian tidak Terencana

Pada penelitian ini nilai probabilitas sebesar 0,020 sedangkan nilai C.R 2,317. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan fesyen dengan pembelian tidak terencana memiliki pengaruh karena $p < 0,05$. Sehingga (H4) yang berbunyi “Keterlibatan fesyen berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana” didukung.

5. Pengaruh efek mediasi Pencarian Informasi antara Motif Hedonis terhadap Pembelian tidak Terencana.

Pada pengujian hipotesis ini untuk melihat hubungan antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh pencarian informasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* (pengaruh langsung) dengan *standardized indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Jika nilai *standardized indirect effect* lebih besar daripada *standardized direct effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Standardized direct effect dan *standardized indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Standardized Direct Effects

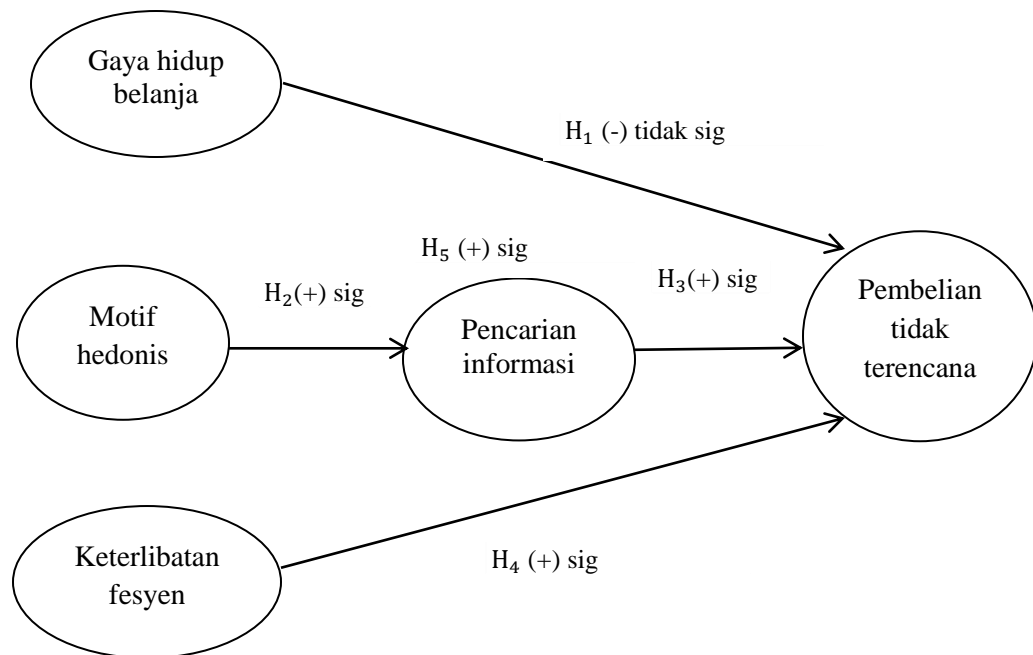
	KF	MH	GHB	PI	PTT
Pencarian Informasi	.000	.935	.000	.000	.000
Pembelian Tidak Terencana	.859	.000	-.350	.473	.000

Standardized Indirect Effects

	KF	MH	GHB	PI	PTT
Pencarian Informasi	.000	.000	.000	.000	.000
Pembelian Tidak Terencana	.000	.443	.000	.000	.000

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai *standardized indirect effects* yaitu 0,443 lebih besar daripada nilai *standardized direct effects* yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi memediasi motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana. Sehingga (H5) yang berbunyi “Pencarian informasi berpengaruh positif sebagai mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana” didukung.

Hasil model akhir dari hubungan antar variabel dapat digambarkan seperti pada Gambar 4.3



Gambar 4.3
Model Hasil Hubungan Antar Variabel

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis. Hipotesis yang didukung adalah (H2, H3, H4, dan H5) sedangkan hipotesis yang tidak didukung adalah (H1). Berikut uraian pembahasan dari hasil penelitian:

Hipotesis satu (H1) yang menduga “gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana” tidak didukung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana sesuai dengan penelitian Tirmizi *et al.*, (2009). Secara teori, gaya hidup belanja menurut (Levy, 2009) adalah kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, dan apa saja yang dibeli. Dalam penelitian ini kemungkinan responden bisa merencanakan pembeliannya pada saat berbelanja maka dari itu gaya hidup belanja tidak membuat responden melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal tersebut disebabkan karena gaya hidup belanja tiap responden berbeda, yaitu berbeda cara dalam menghabiskan waktu ataupun uang. Faktor yang lain disebabkan karena pengeluaran perbulan responden yang berbeda. Responden dalam penelitian ini kebanyakan pengeluaran perbulannya masih relatif kecil sehingga responden memiliki prioritas lain yang lebih penting dibandingkan untuk memenuhi gaya hidup belanjanya.

Hipotesis dua (H2) yang menduga “motif hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pencarian informasi” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar motif hedonis yang ada dalam diri seseorang maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk lebih mengetahui tentang informasi suatu produk yang disenangi. Informasi tersebut bisa berupa harga ataupun model keluaran terbaru. Maka semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka semakin mempermudah seseorang terperangkap kedalam perilaku hedonis.

Hipotesis tiga (H3) yang menduga “pencarian informasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Secara teori, pencarian informasi merupakan cara yang dilakukan seseorang untuk menambah jumlah referensi pada saat berbelanja agar mempermudah untuk mengambil keputusan barang apa yang akan dibeli (Peter dan Olson, 2013). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering responden mencari informasi mengenai fesyen maka mengakibatkan responden membeli suatu produk fesyen tanpa ada rencana sebelumnya. Pencarian informasi dapat menambah pengetahuan, maka bisa lebih meningkatkan rangsangan untuk

berbelanja dan membuat konsumen sadar bahwa dirinya membutuhkan produk tertentu.

Hipotesis empat (H4) yang menduga “keterlibatan fesyen berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana” didukung. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Park *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa keterlibatan fesyen berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Secara teori, apabila konsumen memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk fesyen maka kemungkinan membeli produk fesyen dalam jumlah besar diluar rencana sebelumnya (Park *et al.*, 2006). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan responden pada saat berbelanja, maka semakin tinggi pula responden melakukan pembelian tidak terencana. Keterlibatan tersebut diartikan bagaimana seseorang menghabiskan waktu pada saat mereka berbelanja untuk membandingkan produk dan mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli. Faktor tersebut yang menyebabkan seseorang tidak bisa mengontrol pembeliannya karena keterlibatan fesyen muncul pada situasi tertentu atau secara tiba-tiba.

Hipotesis lima (H5) yang menduga “pencarian informasi berpengaruh positif sebagai mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan bahwa pencarian informasi berpengaruh signifikan sebagai

mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana. Secara teori, seseorang yang berbelanja karena adanya motif hedonis biasanya mengalokasikan lebih banyak waktu untuk mencari informasi dan mengalokasikan uang untuk berbelanja suatu produk fesyen yang disenangi (Bloch *et al.*, 1989). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motif hedonis dalam diri seseorang ketika berbelanja maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan pencarian informasi tentang suatu produk yang disenangi. Apabila semakin banyak jumlah referensi maka keinginan untuk membeli secara tiba-tiba semakin tinggi.