

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA STARBUCKS COFFEE****Ryan Pratama
Agus Salim***Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**Abstract**

As the times progressed, drinking coffee was not just to get rid of sleep, but part of lifestyle. This happens because the increasingly busy urban communities that require a comfortable place to release fatigue. In addition, there is a hedonic motivation that makes people have the desire, self-existence and self-concept searching. So that lifestyle and hedonic motivation can create impulsive purchases of a product or service. Theories used to support this research are definitions, dimensions and indicators related to lifestyle variables, hedonic motivations and impulsive purchases. The research method used is descriptive method with survey approach and causal-predictive method. This study used questionnaires to collect data of 30 respondents for validity and reliability test. Then, as many as 100 respondents for the average test, scale range, multiple linear regression analysis and classical assumption test with non-probability sampling sampling technique with purposive sampling approach. This data is processed using SPSS 20.0 application. Output generated SPSS 20.0. shows that the value (Sig.) 0.001 <0.005 where lifestyle has a significant influence on impulsive purchase and hedonic motivation there is a value (Sig.) 0.018 > 0.005 so no significant effect on impulsive purchases. The conclusions of this study indicate that there is sufficient evidence that lifestyle has a significant effect on impulsive purchases and there is not enough evidence that hedonic motivation has a significant effect on impulsive purchases.

Keywords : Lifestyle, Hedonic Motivation and Impulsive Buying

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, minum kopi bukan sekadar untuk menghilangkan kantuk, tetapi bagian dari gaya hidup. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan yang semakin sibuk sehingga membutuhkan tempat yang nyaman untuk melepaskan kepenatan. Disamping itu, terdapat motivasi hedonis yang membuat masyarakat mempunyai keinginan, eksistensi diri dan mencari konsep diri. Sehingga gaya hidup dan motivasi hedonis dapat terciptanya pembelian impulsif terhadap suatu produk atau jasa. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi, dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel gaya hidup, motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei dan metode kausal-prediktif. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data sebanyak 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, sebanyak 100 responden untuk uji rata-rata, rentang skala, analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*. Data ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. *Output* yang dihasilkan SPSS 20.0. menunjukkan bahwa nilai (Sig.) 0,001 < 0,005 dimana gaya hidup memiliki pengaruh secara

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 706. E-mail: agus.salim@kwikiangie.ac.id

signifikan terhadap pembelian impulsif dan motivasi hedonis terdapat nilai (*Sig.*) $0,018 > 0,005$ sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan tidak terdapat cukup bukti bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif

Pendahuluan

Dalam kehidupan perkotaan saat ini, terutama kota – kota besar seperti ibu kota Jakarta, kehidupan masyarakat sebagian besar diwarnai dengan berbagai kesibukan dan kegiatan – kegiatan yang menjenuhkan. Masyarakat kota Jakarta dituntut bergerak cepat dan praktis dalam melakukan seluruh kegiatannya. Mereka memiliki tingkat kesibukan yang padat dan kurang memiliki waktu untuk beristirahat. Semakin berkembangnya zaman, banyak sejumlah bisnis yang dibuka seperti kafe, *lounge*, bar, *restaurant* dan sejenisnya yang muncul di kota – kota besar terutama di daerah Jakarta.

Seiring berkembangnya zaman, minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini terjadi di kota – kota besar hampir di seluruh dunia. Terdapat pesaing selain *Starbucks Coffee* seperti *Excelso*, *Maxx Coffee Shop*, *Coffee Bean and Tea Leaf* dan lain sebagainya dimana kedai – kedai kopi tersebut menjadi tempat untuk bersantai dan berkumpul. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan membutuhkan tempat yang nyaman serta mudah dijangkau dan strategis, untuk mencari ide – ide baru, mengadakan pertemuan ataupun sekedar berkumpul sambil melepas kepenatan pada jam istirahat kerja, sepulang bekerja atau pada hari – hari libur dimana tempat ini bisa memberikan pelayanan dan rasa nyaman bagi para masyarakat kota ini untuk bersantai sambil diiringi musik dan minum kopi sesuai selera.

Starbucks Coffee membuka gerainya pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Kehadiran *Starbucks Coffee* di Indonesia disambut dengan baik oleh para masyarakat, hal ini dilihat dari pertumbuhan dan jumlah gerai *Starbucks Coffee* yang semakin banyak dibuka di seluruh Indonesia seperti di bandara, *mall* maupun hotel berbintang. Pada awal tahun 2018, *Starbucks Coffee* Indonesia sekarang di 320 lokasi yang berbeda di seluruh kota – kota (22 kota).

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.

Di samping 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. Hal ini disebabkan adanya beberapa faktor seperti generasi muda yang sedang mencari jati diri dan juga membutuhkan pengakuan diri karena generasi muda sedang dalam masa transisi menuju dewasa. Tidak heran jika

generasi muda zaman sekarang sangat mudah mengadopsi budaya luar yang dianggap dapat membuat mereka diakui oleh banyak orang. Tidak hanya generasi muda, faktor lainnya yaitu adanya teknologi dan media sosial dimana membuat banyak orang dapat berinteraksi dengan siapa saja tanpa harus bertatap muka serta cepat mendapatkan eksistensi. Faktor yang terakhir yaitu adanya penerapan *'freedom to learn'* dimana membuat generasi muda lebih kritis dan memberikan perbedaan terhadap generasi sebelumnya, hal tersebut dianggap sebagai pengembangan diri sehingga orang – orang memiliki kesempatan untuk menjadi pusat perhatian, baik dari pencapaian, penampilan maupun sensasi.

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.

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. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk

mencari jawaban, Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* dan apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee*.

Kajian Pustaka dan Hipotesis

Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup, Menurut Blackwell (2012) definisi gaya hidup adalah sebagai berikut, *"people's patterns of living and spending time and money that reflect their interests, activities and opinions."*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup dan pengeluaran orang – orang yang mencerminkan kepentingan, aktivitas dan pendapat mereka. Sedangkan, menurut Setiadi (dalam Habibi, 2013) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Faktor – Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Menurut Armstrong (dalam Sandy, 2013) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (dalam Sandy, 2013) dengan penjelasannya sebagai berikut :

- (1) Sikap, sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- (2) Pengalaman dan Pengamatan, Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.
- (3) Kepribadian, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi *buying behavior* dari seorang konsumen. Sebenarnya, kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang di setiap situasi yang berbeda. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.
- (4) Konsep Diri, faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan *brand image*, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.
- (5) Motif, perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah

dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya teori kebutuhan Maslow. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.

- (6) Persepsi, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk sebagai contoh adalah *green product*, setelah adanya informasi yang disosialisasikan secara global mengenai isu *global warming*, terbentuk interpretasi seseorang terhadap isi sosialisasi tersebut dan terbentuk pemahaman mengenai pentingnya mengkonsumsi produk yang dapat mengurangi dampak *global warming*, mereka adalah target pasar yang cocok untuk *green product*.

Dimensi Gaya Hidup

Dimensi gaya hidup menurut Fazriach (dalam Habibi, 2013) bahwa terdapat 3 dimensi yaitu *activities*, *interest* dan *opinions*.

(1) *Activities*

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan *values* yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preferences inventory*.

(2) *Interest*

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

(3) *Opinions*

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya

yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

Motivasi Hedonis

Pengertian Motivasi Hedonis Menurut Overby dan Lee (dalam Setyningrum et al., 2016) motivasi hedonis sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian. Menurut Utami (dalam Lumintang, 2012) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Berdasarkan kedua pengertian mengenai motivasi hedonis, penulis mengartikan bahwa 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.

Dimensi Motivasi Hedonis

Menurut Virvilaite, Saladien and Žvinklyt (dalam Tikker dan Pandowo, 2016) “*explained the components of hedonic motives as pleasure, novelty, surprise, fun and positive emotions*”. Artinya komponen dari motivasi hedonis terdiri dari kesenangan, kebaruan, kejutan, menyenangkan dan peningkatan emosional. Sedangkan menurut Hirschman dan Holbrook (dalam Prihatini dan Susanto, 2015) dimensi motivasi hedonis ini menghubungkan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk.

Kategori Motivasi Hedonis

Menurut Arnold dan Reynolds (dalam Darma dan Japariato, 2014) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

- (1) *Adventure Shopping*, mengarah pada petualangan pembelian.
- (2) *Social Shopping*, Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat atau pengunjung lain.
- (3) *Gratification Shopping*, Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.
- (4) *Idea Shopping*, Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, *fashion*, dan inovasi terbaru pada saat itu.
- (5) *Role Shopping*, Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- (6) *Value Shopping*, Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Pembelian Impulsif

Pengertian 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 dila-

kukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Berdasarkan pengertian diatas, penulis mendefinisikan pembelian impulsif bahwa pembelian impulsif adalah suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya.

Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Coley dan Burgess (dalam Darma dan Japarianto, 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 peng-

interpretasian. 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.

Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif menurut Stern (dalam Purnama, 2015), mengategorisasikan *impulse buying* ke dalam empat bentuk, yaitu :

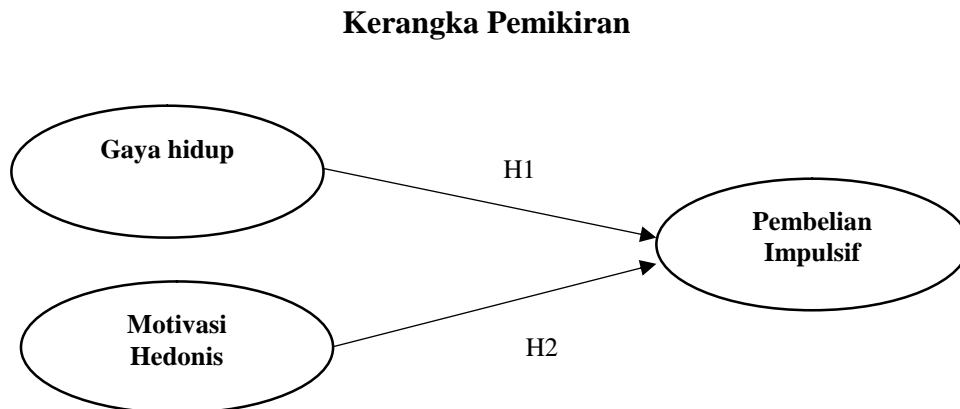
- (1) *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat impulsif dimana pembelian ini merupakan hal yang baru dan pelarian yang melanggar pola pembelian normal.
- (2) *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu barang kemudian mengingat bahwa barang tersebut telah habis atau tinggal sedikit, atau dapat juga mengingat karena iklan atau informasi lainnya tentang barang tersebut, dan dari keputusan membeli sebelumnya.
- (3) *Suggestion impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan membayangkan kebutuhan untuk barang tersebut, walaupun pembeli tidak memiliki pengetahuan mengenai barang tersebut.
- (4) *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dengan beberapa

pembelian spesifik di dalam pikirannya, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan penawaran-penawaran yang ada

Kerangka pemikiran dan Hipotesis penelitian

Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Sumber : Diambil berdasarkan teori dan teori korelasi

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat di dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi penelitian terdahulu sebagai berikut :

H₁:Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

H₂:Terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Metode penelitian

Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah gaya hidup, motivasi hedonis, dan pembelian impulsif. Sedangkan subjek yang dijadikan sampel dalam konsumen *Starbuck coffee*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form.

Tekhnik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Teknik komunikasi
Tekhnik komunikasi digunakan untuk pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang dirancang lewat aplikasi Google form. Kuesioner disebarkan kepada responden secara online dengan menggunakan Google docs.
- b. Teknik observasi
Tekhnik observasi atau pengamatan digunakan untuk pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan mengenai teori/ konsep. Sumber eksternal seperti gambaran umum perusahaan, buku, jurnal, majalah dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Tekhnik Sampling

Tekhnik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2006:77) *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *judgement sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Kriteria dari sampel yang akan diambil adalah mereka yang pernah mengkonsumsi *Starbuck coffee*.

**Hasil dan Pembahasan
Analisis Diskritif**

Tabel : Variabel Gaya Hidup

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						17,2
		Mean						2,867

Sumber : Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata variabel gaya hidup sebesar 2,867 yang berada di rentang 2,6 s/d 3,4. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden berada

pada posisi netral, yang artinya bahwa gaya hidup mereka dalam mengkonsumsi produk *Starbuck coffe* berada pada posisi biasa saja.

Variabel Motivasi Hedonis

Tabel : 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
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								15,5
Mean								3,1

Sumber : Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata variabel motivasi hedonis sebesar 3.1 yang berada di rentang 2,6 s/d 3,4. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden berada

pada posisi netral, yang artinya bahwa motivasi hedonis mereka dalam mengkonsumsi produk *Starbuck coffe* berada pada posisi biasa saja.

Variabel Pembelian Impulsif

Tabel : 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
6	Melakukan pembelian produk <i>Starbucks Coffee</i> tanpa memikirkan konsekuensinya	14	13	33	27	13	312	3,12
Total								20,6
Mean								3,4

Sumber : Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata variabel motivasi hedonis sebesar 3,4 yang berada di rentang 2,6 s/d 3,4. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden berada

pada posisi netral, yang artinya bahwa pembelian impulsif mereka dalam mengkonsumsi produk *Starbucks coffee* berada pada posisi biasa saja.

Analisis Pengaruh

Hasil Output Uji Keberartian Model (Uji F)

Statistik	Nilai
<i>Sig.</i>	0,000

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan tabel hasil *output* uji keberartian model di atas diketahui bahwa nilai *Sig.* (0,000) (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.

Uji Signifikan (Uji t)

Uji signifikan atau uji t gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : 1 = 0 Ho : 2 = 0
 Ha : 2 > 0 Ha : 1 > 0

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai *sig* atau t hitung t tabel maka tolak Ho, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (2) Jika nilai *sig* > atau t hitung < t tabel maka tidak tolak Ho, yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Output Uji Signifikan (Uji t)

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

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan hasil output uji signifikan dapat diketahui bahwa :

- (1) Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (*Sig.*) 0,001 < 0,005.
- (2) Variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (*Sig.*) 0,018 > 0,005.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

- (1) Pada analisis deskriptif mengenai variabel gaya hidup, diperoleh skor rata-rata / *mean* sebesar 2,867 yang berada pada rentang skala netral. Hal ini terjadi karena responden paling sering mengunjungi *Starbucks Coffee* 1-2 kali / bulan dengan jumlah 86 orang yang berstatus pelajar / mahasiswa.
- (2) Pada analisis deskriptif mengenai variabel motivasi hedonis, diperoleh skor rata-rata / *mean* sebesar 3,1 yang berada pada rentang skala netral. Hal ini terjadi karena profil responden kebanyakan berstatus pelajar / mahasiswa dengan usia 15-25 tahun yang memiliki batas keuangan sehingga belum memiliki motivasi hedonis yang tinggi.
- (3) Pada analisis deskriptif variabel pembelian impulsif, diperoleh skor rata-rata / *mean* sebesar 3,4 yang berada pada rentang skala netral. Sehingga pelanggan belum dapat memutuskan bahwa *Starbucks Coffee* mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena, profil responden sebanyak 86 orang berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-25 tahun berstatus sebagai pelajar / mahasiswa yang menyebabkan bahwa mahasiswa memiliki batas keuangan sehingga mereka perlu merencanakan sesuatu jika ingin membeli suatu produk atau jasa.
- (4) Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mengenai gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana nilai (*Sig.*) 0,001 < 0,005 memiliki pengaruh variabel gaya hidup secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat cukup bukti variabel gaya hidup

berpengaruh terhadap variabel 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*.

(5) Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mengenai variabel motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dimana terdapat nilai (*Sig.*) $0,018 > 0,005$. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada cukup bukti variabel motivasi hedonis terhadap variabel pembelian impulsif. Hal tersebut disebabkan berdasarkan hasil profil responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-25 tahun dengan status pelajar / mahasiswa yang mengunjungi *Starbucks Coffee* hanya 1-2 kali / bulan juga dengan batasnya keuangan pada mahasiswa itu sendiri sehingga belum ada pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Sehingga mahasiswa jika ingin membeli suatu produk atau jasa diperlukannya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulannya : Terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan Tidak terdapat cukup bukti bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan pembahasan dapat diberikan saran sebagai berikut :

- (1) Jumlah responden pada penelitian ini masih realtif sedikit sebanyak 100 orang. Agar penelitian lebih representatif

dengan mendapatkan responden yang lebih banyak, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden.

- (2) Responden dalam penelitian realtif homogen, dimana sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa/pelajar. Disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner pada responden yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Japariato. 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, Ranga Alam. 2015. “*Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun.*” Universitas Padjadjaran 2015.
- 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/novirakharamy/na/fenomena-eksistensidiri_578c945e6723bd65061a06f8(diakses pada 13 Desember 2017)

Lampiran
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mengonsumsi produk Starbucks Coffee memiliki peran penting dalam aktivitas sehari - hari	14.83	20.006	.528	.857
Mengonsumsi produk Starbucks Coffee untuk mengisi waktu luang	14.10	18.093	.721	.821
Menyukai makanan dan minuman di Starbucks Coffee	13.33	18.851	.641	.837
Mengonsumsi produk Starbucks Coffee menjadi prioritas dibandingkan dengan produk lain	14.73	18.754	.732	.820
Mengonsumsi produk Starbucks Coffee sudah sesuai dengan gaya hidup saat ini	14.50	19.914	.641	.837
Mengonsumsi produk Starbucks Coffee meningkatkan kepercayaan diri	14.00	19.724	.643	.836

**Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonis
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mengonsumsi produk Starbucks Coffee membuat suasana senang	12.13	14.671	.441	.809
Mengonsumsi produk Starbucks Coffee merupakan suatu perilaku yang kekinian	12.20	12.166	.601	.766
Mengonsumsi Starbucks Coffee memberikan kesan takjub	12.73	11.237	.787	.703
Mengonsumsi Starbucks Coffee dapat menyenangkan saya dan orang lain	12.67	12.023	.705	.733
Mengonsumsi Starbucks Coffee dapat menghilangkan bad mood, memanjakan diri dan lebih percaya diri	12.13	13.706	.446	.813

**Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Membeli produk Starbucks Coffee karena keinginan	16.53	17.085	.632	.783
Merasa senang setelah membeli produk Starbucks Coffee sesuai keinginan	16.60	17.834	.574	.796
Melakukan pembelian produk Starbucks Coffee membuat diri merasa lebih baik	17.13	17.361	.584	.793
Melakukan pembelian produk Starbucks Coffee secara spontan	17.00	15.172	.766	.750
Melakukan pembelian produk Starbucks Coffee tanpa ada perencanaan sebelumnya	16.83	16.902	.602	.789
Melakukan pembelian produk Starbucks Coffee tanpa memikirkan konsekuensinya	17.40	17.490	.408	.837

Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Hasil Uji Reaiabilitas Motivasi Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6