

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI DI DENPASAR

Ida Ayu Tryastiti Ratih dan Dewi Puri Astiti

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana

tryastitiratih@gmail.com

Abstrak

Pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang dilakukan secara spontan yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat pengaruh motivasi pada diri konsumen serta stimulus di tempat belanja yang berupa rangsangan eksternal. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari motivasi hedonis yang berdasarkan pada kesenangan serta rangsangan eksternal berupa atmosfer toko yang dapat meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Populasi pada penelitian ini adalah remaja putri di Denpasar dengan penentuan sampel menggunakan teknik sampling incidental. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Alat ukur yang digunakan adalah skala Motivasi Hedonis, skala Atmosfer Toko dan skala Pembelian Impulsif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa, motivasi hedonis dan atmosfer toko bersama-sama berpengaruh sebesar 42,8% terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.

Kata kunci: motivasi hedonis, atmosfer toko, pembelian impulsif, remaja putri

Abstract

Impulse buying is other type from consumer buying model which is done spontaneously, in which it is happened when the consumer suddenly have a strong desire to buy something fast and ignore all consideration of the consequences. The act of impulse buying mostly happened on nowadays adolescent, in which their existence in order to be claimed in their social environment by following the new trend in their community. This research is aimed to show the influence of hedonic motive and store atmosphere towards the impulse buying on the adolescence girls. The population of the research is female students at Denpasar by using incidental sampling technique. The measuring instrument used in the research is the scale of hedonic motive, store atmosphere, and impulse buying. The result of multiple regression analysis shows that hedonic motive and store atmosphere are 42,8% simultaneously influential towards impulse buying on the adolescence girls at Denpasar. The result of standardized beta coefficient of hedonic motive and store atmosphere shows that the hedonic motive and store atmosphere is significantly influential towards the impulse buying.

Keywords : hedonic motive, store atmosphere, impulse buying, adolescent girls

LATAR BELAKANG

Masa remaja merupakan masa yang penting dalam suatu kehidupan manusia. Menurut Santrock (2007), masa remaja merupakan suatu periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif dan sosioemosional. Perubahan yang terjadi bermuara pada upaya menemukan jati diri dan identitas diri dimana pada tingkatan remaja, perubahan yang terjadi dapat memengaruhi sikap dan ketertarikan remaja sebagai seorang individu, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan fisik yang dimiliki (Hurlock, 2004).

Remaja memiliki kebutuhan untuk di terima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya. Kebutuhan untuk di terima dapat mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisik sesuai dengan tuntutan dalam lingkungan sosial. Remaja, khususnya remaja putri seringkali menghabiskan waktu bersama teman-teman karena relasi pertemanan pada remaja sangatlah penting. Bagi remaja putri, teman merupakan salah satu cara bagaimana individu dapat mengevaluasi penampilan yang dimiliki (Papalia, Olds, dan Feldman, 2008).

Relasi pertemanan pada remaja putri dapat dikaitkan dengan konformitas yang terjadi di dalam kelompok. Konformitas merupakan kecenderungan individu untuk berinteraksi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dengan mengubah persepsi, pandangan, sikap atau perilaku pribadi sesuai dengan tuntutan di lingkungan. Konformitas dilakukan individu sebagai upaya untuk menjaga keharmonisan dan keselarasan dengan kelompok ataupun anggota-anggota kelompok lain (Astarisari & Sahrah, 2007).

Kecenderungan remaja putri untuk tampil menarik demi dapat menyesuaikan diri dengan teman sebaya menyebabkan remaja putri ingin selalu mengetahui produk terbaru yang sedang berkembang di lingkungan. Keingintahuan pada produk terbaru menyebabkan remaja putri lebih sering pergi ke pusat perbelanjaan bersama dengan keluarga atau teman-teman. Menurut Gunarsa dan Gunarsa (dalam Astarisari & Sahrah, 2007), perhatian remaja putri terhadap penampilan disertai pula dengan munculnya kebutuhan-kebutuhan mulai dari pakaian, aksesoris, kosmetik, dan lain sebagainya untuk dapat memenuhi kebutuhan afiliasi dalam menunjang penampilan.

Kebutuhan yang harus dipenuhi memaksa remaja putri untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu barang. Keputusan yang dilalui dalam proses pembelian barang dapat berbeda-beda. Beberapa barang dibeli setelah melalui keputusan yang panjang yang disebut sebagai keputusan pembelian kompleks, sebagian lainnya dibeli hanya melalui proses yang singkat, dan beberapa barang seringkali dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu (Sapitri, 2014).

Pembelian pada suatu barang yang terjadi tidak terencana disebut dengan istilah pembelian impulsif.

Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Susanta (dalam Luthfiana, 2014) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tanpa perencanaan, konsumen biasanya suka bertindak di menit terakhir dan jika berbelanja sering menjadi pembeli yang impulsif.

Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa terdapat elemen penting dari pembelian impulsif pada diri konsumen yaitu konsumen memiliki keinginan secara tiba-tiba untuk membeli. Keinginan membeli secara tiba-tiba menyebabkan konsumen berada dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis yaitu kondisi sementara dimana konsumen kehilangan kontrol emosi. Konsumen yang mengalami konflik psikologis akan berjuang mempertimbangkan antara mendahulukan kepuasan diri atau mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian. Konsumen seringkali mengurangi evaluasi pengetahuan tentang produk, sehingga konsumen membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa mendatang.

Menurut Horney (dalam Sarwono, 2013) remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman untuk membeli sesuatu dan remaja putri juga lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsif. Hal tersebut karena kebanyakan remaja putri tidak mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli (Hurlock, 1991). Remaja putri memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi, dan sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan (Noviandra, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif secara bertahap meningkat pada remaja antara usia 15 sampai 19 tahun. Sarwono (2014) menyatakan bahwa remaja pada usia 15 sampai 18 tahun tergolong dalam tingkatan remaja madya (*middle adolescence*) dimana pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan dan ada kecenderungan *narcisistic*, yaitu mencintai diri sendiri.

Kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial karena berbelanja ternyata memiliki arti tersendiri bagi seorang remaja. Alasannya karena pola konsumsi seseorang mulai terbentuk saat memasuki usia remaja dan di samping itu, Munandar (2001) juga menyatakan bahwa ciri-ciri dari kelompok konsumen remaja yang digolongkan berdasarkan ciri-ciri demografis yaitu remaja cepat terpengaruh rayuan penjual, mudah terbuju iklan, tidak berfikir hemat, serta lebih impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Phares (dalam Rombe, 2014) menunjukkan bahwa remaja putri memiliki perilaku berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja putra. Selain itu, dalam jumlah uang yang dibelanjakan, remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak daripada remaja putra. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sciffman dan Kanuk (2008) yang

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS REMAJA PUTRI DI DENPASAR

menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16 sampai 21 tahun tergolong konsumen yang memiliki perilaku berbelanja yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta (1993) meliputi kualitas produk, pemilihan toko terkait dengan atmosfer toko dan karakteristik individu yang termasuk di dalamnya adalah motivasi. Motivasi sangat berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri yang memaksa individu untuk bertindak. Tenaga pendorong dapat dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk dapat mengurangi ketegangan. Upaya yang dilakukan untuk mengurangi ketegangan yaitu dengan melakukan sesuatu yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan. Perilaku yang dilakukan, diharapkan dapat membebaskan individu dari tekanan yang dirasakan. Menurut Utami (2010) motivasi untuk berbelanja yang dilakukan oleh konsumen antara lain adalah untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zumaidah (2012) yang menyebutkan bahwa jenis koping yang biasa dilakukan oleh individu untuk dapat mengurangi stres adalah yang bersifat hiburan seperti berbelanja.

Motivasi konsumen dalam berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis. Motivasi belanja yang bersifat rasional merupakan motivasi berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi lain yang dapat memengaruhi kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen adalah motivasi hedonis, dimana seseorang akan berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan yang menarik.

Penelitian ini akan lebih difokuskan pada motivasi yang bersifat hedonis. Menurut Utami (2010) pada perilaku pembelian dengan motivasi hedonis, konsumen menganggap berbelanja sebagai suatu kegairahan, kepuasan dan kesenangan panca indera. Sejalan dengan hasil penelitian Lumintang (2012) yang menunjukkan bahwa motivasi berbelanja yang didasarkan pada motif hedonis akan memiliki kecenderungan berbelanja secara berlebihan.

Selain faktor personal yang dapat memengaruhi seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, faktor lingkungan juga dapat menjadi salah satu penguat konsumen untuk membeli. Salah satu lingkungan yang memiliki peran penting dalam proses pembelian bagi konsumen ialah atmosfer toko. Tujuan utama yang diharapkan

hadir dalam menciptakan atmosfer yang baik ialah agar konsumen dapat tinggal lebih lama dan konsumen merasa nyaman berada di dalam toko, sehingga dapat memperbesar peluang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang sedang melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan (Sihotang, 2009). Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja di kota besar yang memiliki ciri-ciri mudah terbuju oleh rayuan teman serta cenderung boros dalam membelanjakan uang.

Pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh remaja khususnya remaja putri. Remaja putri memiliki penilaian tersendiri akan penampilan. Remaja putri akan melakukan berbagai upaya agar dapat di terima dalam kelompok sosial. Penampilan merupakan suatu hal yang penting bagi remaja putri karena dapat ditujukan sebagai daya tarik fisik, usaha mencari dukungan sosial dan untuk mencari popularitas (Hurlock, 2002). Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi yang bersifat merugikan.

Menurut Utami (2014), pembelian impulsif sering dilakukan pada produk-produk baru. Produk yang dikatakan sudah *fashionable* akan digantikan oleh produk yang lebih *fashionable* sehingga akan meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian impulsif dilakukan terus menerus secara berulang. Semakin sering seorang individu melakukan pembelian impulsif dalam jangka waktu yang panjang, maka akan mengarah kepada perilaku membeli yang berlebihan dan secara terus menerus atau yang sering disebut dengan kecenderungan pembelian kompulsif (Prabowo, 2015). Pembelian kompulsif merupakan kegiatan pembelian yang berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif dikarenakan rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002).

Pembelian kompulsif dapat menimbulkan pengaruh negatif bagi konsumen maupun bagi masyarakat luas. Pembelian kompulsif memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang. Konsekuensi jangka pendek dapat bersifat positif seperti pengurangan stres dan ketegangan, peningkatan konsep diri dan peningkatan dalam hubungan interpersonal. Konsekuensi jangka panjang dapat dilihat dari segi ekonomi yaitu pemborosan dan hutang pribadi yang berlebihan serta dari segi psikologis seperti munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi serta munculnya konflik interpersonal (Mangestuti, 2014).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar dan apakah

motivasi hedonis dan atmosfer toko secara masing-masing berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dalam pengembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi konsumen khususnya pada remaja putri mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan pembelian impulsif sehingga pengetahuan yang dimiliki diharapkan dapat mengurangi perilaku impulsif ketika berbelanja. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan bagi dunia usaha yaitu untuk dijadikan bahan acuan dalam merancang atmosfer toko semenarik mungkin sehingga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

METODE

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi hedonis dan atmosfer toko serta variabel tergantung dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana serta cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Aspek-aspek dalam pembelian impulsif yang pertama yaitu spontanitas, aspek kedua yaitu kekuatan, kompulsi dan intensitas, aspek yang ketiga kegairahan dan stimulasi, dan keempat yaitu ketidakpedulian akan akibat. Taraf pembelian impulsif diukur dengan menggunakan skala Pembelian Impulsif, semakin tinggi skor total maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif.

2. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi yang ada dalam diri seseorang yang didasarkan pada kesenangan, nilai emosional, dan hiburan semata yang didasarkan atas kesenangan sesaat yang menimbulkan dorongan langsung dari dalam diri. Aspek-aspek dalam motivasi hedonis yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Motivasi hedonis diukur dengan menggunakan skala Motivasi Hedonis, semakin tinggi skor total maka semakin tinggi taraf motivasi hedonis.

3. Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan di sekitar toko yang dapat melibatkan afeksi dalam

bentuk keadaan emosi konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya disadari. Aspek-aspek dalam atmosfer toko yaitu lokasi toko, penataan toko, dan stimulus dalam toko. Atmosfer toko diukur dengan menggunakan skala Atmosfer Toko, semakin tinggi skor total maka semakin positif kesan konsumen terhadap atmosfer toko.

Responden

Sampel penelitian menggunakan siswi SMA atau SMK di Denpasar yang berusia 15 sampai 18 tahun sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Pada proses pengambilan data, skala yang disebar sebanyak 100 skala yang semuanya memenuhi syarat kelengkapan untuk dapat dilakukan analisis data.

Tempat Penelitian

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 6 sampai 10 Juni 2016 dengan menemui langsung subjek yang sesuai dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu remaja putri pada tingkatan madya di Denpasar. Cara penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini ialah mendatangi tempat-tempat yang biasa dipilih oleh remaja sebagai tempat berkumpul bersama dengan teman-teman. Tempat-tempat yang dimaksud ialah :

1. Restoran Gosha yang beralamat di jalan tukad gangga nomer 28 renon,
2. Lapangan renon,
3. Tempat makan KFC duta plaza yang beralamat di jalan dewi sartika nomer 4G, matahari departement store Denpasar.

Alat ukur

Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu, skala Motivasi Hedonis, skala Atmosfer Toko dan skala Pembelian Impulsif. Skala Pembelian Impulsif terdiri dari 56 *item* pernyataan, skala Motivasi Hedonis terdiri dari 36 *item* pernyataan, dan skala Atmosfer Toko terdiri dari 26 *item* pernyataan. Pernyataan pada skala penelitian ini terdiri dari kalimat *favorable* dan kalimat *unfavorable* yang disediakan dalam empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Skala Pembelian Impulsif disusun berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Engel dan Blackwell (1995). Aspek-aspek pembelian impulsif yang pertama yaitu spontanitas, yang kedua kekuatan, kompulsi dan intensitas, yang ketiga yaitu kegairahan dan stimulasi, serta yang keempat yaitu ketidakpedulian akan akibat. Skala Motivasi Hedonis disusun sendiri oleh peneliti dengan

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS REMAJA PUTRI DI DENPASAR

mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003), dan skala Atmosfer Toko disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014).

Pembelian impulsif diukur dengan menggunakan skala Pembelian Impulsif yang dimodifikasi dari skala Nuraini (2016). Bentuk modifikasi yang dilakukan berupa penambahan beberapa *item favorable* dan *unfavorable* pada indikator. Penambahan *item* dilakukan karena ada beberapa *item* di beberapa aspek terlalu sedikit sehingga dilakukan penambahan agar jumlah *item* pada setiap indikator menjadi seimbang serta untuk meminimalisir jumlah *item* yang gugur setelah uji coba dilakukan. Penambahan yang dilakukan yaitu pada aspek sebagai berikut :

Aspek I, indikator :

- a. Satu *item favorable* : membeli sesuatu secara tiba-tiba
- b. Satu *item favorable* dan dua *item unfavorable* : membeli karena adanya tawaran yang menarik.

Aspek III, indikator :

- a. Satu *item unfavorable* : membeli karena ada suatu kegairahan dalam diri untuk memiliki sesuatu
- b. Satu *item favorable* : membeli karena iklan yang menarik

Aspek IV, indikator :

- a. Satu *item unfavorable* : membeli tanpa memikirkan akibat.

Alat ukur yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mampu menghasilkan data dan memberikan informasi yang akurat (Azwar, 2014). Pada penelitian ini, uji validitas alat ukur penelitian diuji dengan cara mengeliminasi item-item yang memiliki korelasi item total sama dengan atau kurang dari 0,30 ($\leq 0,30$). Uji reliabilitas alat ukur pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Semakin tinggi koefisien *Alpha* (α) mengindikasikan semakin reliabel suatu skala. Alat ukur dikatakan reliabel apabila skor reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 ($\geq 0,60$).

Pengambilan data untuk uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 23 sampai 25 Mei 2016 dengan subjek remaja putri yang merupakan siswi SMA atau SMK di Denpasar yang berusia 15 sampai 18 tahun sejumlah 30 orang. Keseluruhan kuesioner yang disebar dalam tahap uji coba sebanyak 30 dan semua kuesioner memenuhi syarat untuk dapat dianalisis. Setelah kuesioner terkumpul selanjutnya akan diolah dengan bantuan program *SPSS 20.0 for Windows* untuk diuji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji validitas skala Pembelian Impulsif yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dari 26 *item* yang diujicobakan, menghasilkan 14 *item* valid dan 12 *item* gugur. *Item* yang valid memiliki koefisien validitas yang berada pada angka 0,391 - 0,803. Hasil uji reliabilitas skala Pembelian Impulsif dengan menggunakan teknik *Chronbach's Alpha*

menunjukkan koefisien *Alpha* (α) sebesar 0,922. Koefisien *Alpha* (α) sebesar 0,922 menunjukkan bahwa skala ini mampu mencerminkan 92,2% variasi skor murni subjek.

Hasil uji validitas skala Motivasi Hedonis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dari 56 *item* yang diujicobakan, menghasilkan 35 *item* valid dan 21 *item* gugur. *Item* yang valid memiliki koefisien validitas yang berada pada angka 0,400 - 0,783. Hasil uji reliabilitas skala Motivasi Hedonis dengan menggunakan teknik *Chronbach's Alpha* menunjukkan koefisien *Alpha* (α) adalah sebesar 0,955. Koefisien *Alpha* (α) sebesar 0,955 menunjukkan bahwa skala ini mampu mencerminkan 95,5% variasi skor murni subjek.

Hasil uji validitas skala Atmosfer Toko yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dari 36 *item* yang diujicobakan, menghasilkan 19 *item* valid dan 17 *item* gugur. *Item* yang valid memiliki koefisien validitas yang berada pada angka 0,340 - 0,883. Hasil uji reliabilitas skala Atmosfer Toko dengan menggunakan teknik *Chronbach's Alpha* menunjukkan koefisien *Alpha* (α) sebesar 0,913. Koefisien *Alpha* (α) sebesar 0,913 menunjukkan bahwa skala ini mampu mencerminkan 91,3% variasi skor murni subjek.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan setelah data penelitian terlebih dahulu melewati syarat uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, uji linearitas dilakukan menggunakan uji *Compare Means* dan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Setelah melakukan uji asumsi, data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis mayor dan hipotesis minor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Subjek

Berdasarkan data subjek diperoleh bahwa total subjek berjumlah 100 orang. Subjek berada pada usia yang beragam mulai dari 15 sampai 18 tahun. Mayoritas subjek berada pada usia 16 tahun sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 45%. Berdasarkan data sekolah, mayoritas subjek dengan pendidikan SMA Negeri sebanyak 62 orang atau dengan persentasi sebesar 62%.

Deskripsi Data Penelitian

Hasil deskripsi data penelitian yaitu pembelian impulsif, motivasi hedonis dan atmosfer toko dapat dilihat pada tabel 1.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki mean teoretis sebesar 35 dan mean empiris sebesar 37,63, perbedaan mean empiris dan mean teoretis pada variabel pembelian impulsif sebesar 2,63. Mean empiris lebih besar dari mean teoretis (mean empiris > mean teoretis). Rentang skor subjek penelitian antara 14-54 yang berdasarkan penyebaran frekuensi 63% subjek berada diatas mean teoretis.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki mean teoretis sebesar 87,5 dan mean empiris sebesar 103,55, perbedaan mean empiris dan mean teoretis pada variabel motivasi hedonis sebesar 16,05. Mean empiris lebih besar dari mean teoretis (mean empiris > mean teoretis). Rentang skor subjek penelitian berkisar antara 40-131 yang berdasarkan penyebaran frekuensi 91% subjek berada diatas mean teoretis.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki mean teoretis sebesar 47,5 dan mean empiris sebesar 58,59, perbedaan mean empiris dan mean teoretis pada variabel atmosfer toko sebesar 11,09. Mean empiris lebih besar dari mean teoretis (mean empiris > mean teoretis). Rentang skor subjek penelitian antara 36-71 yang berdasarkan penyebaran frekuensi 97% subjek berada diatas mean teoretis.

Uji Asumsi

Uji Asumsi

Tabel 2
Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Kolmogorof-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed) (P)
Pembelian Impulsif	0,840	0,480
Motivasi Hedonis	0,836	0,486
Atmosfer Toko	1,093	0,183

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) (Santoso, 2005). Pada tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel pembelian impulsif memiliki distribusi normal dengan nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 0,840 dan signifikansi 0,480 ($p > 0,05$). Data pada variabel motivasi hedonis berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 0,836 dan signifikansi 0,486 ($p > 0,05$). Data pada variabel atmosfer toko berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 1,093 dan signifikansi 0,183 ($p > 0,05$).

Tabel 1
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Mean Teoretis	Mean Empiris	Std Deviasi Teoretis	Std Deviasi Empiris	Sebaran Teoretis	Sebaran Empiris
IB	100	35	37,63	7	7,150	14-56	14-54
HM	100	87,5	103,55	17,5	13,152	35-140	40-131
SA	100	47,5	58,59	9,5	6,479	19-76	36-71

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel tergantung (Ghozali, 2005). Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji *Compare Mean* dengan melihat nilai signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) (Priyatno, 2012). Uji linearitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*. Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa adanya hubungan yang linear antara pembelian impulsif dengan motivasi hedonis. Hubungan yang linear dapat ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji juga menunjukkan hubungan yang linear antara pembelian impulsif dengan atmosfer toko yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pada uji linearitas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pembelian impulsif dengan motivasi hedonis dan pembelian impulsif dengan atmosfer toko.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas Data Penelitian

Model	Signifikansi	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Motivasi Hedonis	,000	,653	1,532	Tidak ada multikolinearitas
Atmosfer Toko	,040	,653	1,532	Tidak ada multikolinearitas

a Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Metode regresi dianggap baik ketika variabel bebas tidak memiliki korelasi yang tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari nilai VIF kurang dari 10 (< 10) dan nilai *Collinearity Tolerance* lebih besar dari 0,1 ($> 0,1$) (Ghozali, 2005). Uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau tidak adanya hubungan yang linear antar variabel bebas yaitu motivasi hedonis dan atmosfer toko. Berdasarkan uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, memiliki hubungan yang linear dan tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji regresi berganda.

Uji Hipotesis

Hasil uji regresi berganda variabel motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Uji Linearitas Data Penelitian

		F	Sig.
Pembelian Impulsif * Motivasi Hedonis	(Combined)	2,313	,002
	Linearity	62,577	,000
	Deviation from Linearity	0,879	,667
Pembelian Impulsif * Atmosfer toko	(Combined)	3,142	,000
	Linearity	38,590	,000
	Deviation from Linearity	0,000	,000

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian diterima atau ditolak (Santoso, 2005). Pada penelitian ini, uji hipotesis

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS REMAJA PUTRI DI DENPASAR

menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*. Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel tergantung pada nilai koefisien regresi (R) sebesar 0,654 dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428. Koefisien determinasi sebesar 0,428 menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko memberikan sumbangan efektif sebesar 42,8% terhadap pembelian impulsif, sedangkan 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda Signifikansi Nilai F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2166,230	2	1083,115	36,290	,000
Residual	2895,080	97	29,846		
Total	5061,310	99			

karena signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda Nilai Koefisien Beta dan Nilai T Variabel Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
				Beta	
(Constant)	-4,308	5,286		-,815	,417
motivasi hedonis	,282	,052	,518	5,448	,000
atmosfer toko	,218	,105	,198	2,080	,040

Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa motivasi hedonis memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,518 dengan nilai t sebesar 5,448 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel atmosfer toko memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,198 dengan nilai t sebesar 2,080 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,04 (<0,05) yang berarti bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disebutkan bahwa variabel motivasi hedonis mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan atmosfer toko. Hasil uji regresi berganda pada tabel 7 juga dapat memprediksi taraf pembelian impulsif dari masing-masing subjek dengan melihat persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,308 + 0,282 X_1 + 0,218 X_2$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X₁ = Motivasi Hedonis

X₂ = Atmosfer Toko

- a. Konstanta sebesar -4,308 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan atau peningkatan skor pada motivasi hedonis atau atmosfer toko maka taraf pembelian impulsif sebesar -4,308.
- b. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,282 menyatakan bahwa pada setiap penambahan atau peningkatan satuan skor

subjek pada variabel motivasi hedonis, maka akan terjadi kenaikan taraf pembelian impulsif sebesar 0,282.

- c. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,218 menyatakan bahwa pada setiap penambahan atau peningkatan satuan skor subjek pada variabel atmosfer toko, maka akan terjadi kenaikan taraf pembelian impulsif sebesar 0,218.

Ringkasan hasil uji terhadap hipotesis mayor dan hipotesis minor pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hasil
1	Hipotesis Mayor: Motivasi hedonis dan atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.	Diterima
2	Hipotesis Minor: a. Motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. b. Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.	Diterima

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Hal ini berarti bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,428 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan sumbangan efektif sebesar 42,8% terhadap pembelian impulsif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko menentukan 42,8% pembelian impulsif yang dilakukan oleh remaja putri di Denpasar.

Pada koefisien beta terstandarisasi, diketahui bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Variabel motivasi hedonis memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,518 dengan nilai t sebesar 5,448 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 (P < 0,05) yang berarti bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel atmosfer toko memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,198 dengan nilai t sebesar 2,080 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,04 (P < 0,05) yang berarti bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil dari koefisien beta terstandarisasi, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh terhadap pembelian impulsif ialah motivasi hedonis. Motivasi hedonis lebih berpengaruh terhadap pembelian impulsif bila dibandingkan dengan atmosfer toko karena individu dengan motivasi hedonis yang tinggi akan melakukan tindakan pembelian yang didasarkan atas kesenangan semata tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima. Individu yang memiliki taraf motivasi hedonis yang tinggi akan

membeli suatu barang hanya didasarkan atas kesenangan dan membeli sesuatu tanpa melihat dari sudut pandang manfaat dari suatu barang. Individu hanya mementingkan keinginan dari pada kebutuhan yang akan dipenuhi demi mencapai suatu kesenangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rachmawati (2009) yang menyatakan bahwa motivasi yang bersifat hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Perilaku berbelanja yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hedonis semata akan dapat menghadirkan suatu perilaku dalam berbelanja yang bersifat impulsif. Hasil penelitian ini mengarah kepada tinggi atau rendahnya tingkat pembelian impulsif pada konsumen dapat ditentukan oleh tinggi atau rendahnya tingkat motivasi hedonis pada diri konsumen.

Scarpi (2006) berpendapat bahwa motivasi hedonis menggambarkan pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, kegembiraan dan keingintahuan sehingga rasa gembira yang muncul dari konsumen yang berbelanja secara hedonis dapat memunculkan sebuah perilaku membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa motivasi hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk perilaku yang impulsif. Saat konsumen sudah memiliki rasa senang dan gembira saat hendak membeli sebuah produk, maka pembelian impulsif dapat timbul secara sendirinya.

Hasil dari kategorisasi data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki taraf motivasi hedonis yang tinggi sebanyak 50 orang (50%). Tingginya taraf motivasi hedonis pada individu dapat dilihat dari keinginan yang sangat kuat dari dalam diri untuk dapat memiliki suatu barang. Keinginan yang sangat kuat dapat mendorong individu untuk membeli suatu barang demi memenuhi keinginan dalam mencapai kesenangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana semakin tinggi konsumen yang berbelanja dengan motivasi hedonis maka perilaku yang impulsif akan terjadi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk sehingga dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2015) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki oleh konsumen dalam berbelanja guna mendapatkan kesenangan, maka perilaku pembelian impulsif akan terjadi sehingga konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika termotivasi oleh dorongan hedonis seperti kesenangan, fantasi dan kepuasan emosional.

Hasil dari kategorisasi data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki persepsi yang baik terkait atmosfer toko sebanyak 62 orang (62%). Hal ini dapat disebabkan oleh besarnya pengaruh stimulus di dalam toko yang dapat membangkitkan gairah konsumen yang memasuki sebuah toko hingga pada akhirnya dapat melakukan tindakan pembelian. Atmosfer yang nyaman dalam suatu toko dapat memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja, sehingga konsumen akan merasa senang berada di dalam toko dan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian Ratnasari, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena atmosfer toko yang nyaman akan merangsang kondisi emosional yang positif dan dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga perilaku pembelian impulsif dapat terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan motivasi hedonis yang ada pada diri konsumen akan menciptakan perilaku pembelian konsumen. Karena apabila seorang konsumen berada di dalam suatu toko yang nyaman tentunya akan menimbulkan perasaan yang menyenangkan, sehingga perilaku pembelian impulsif dapat terjadi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) atmosfer toko dapat memengaruhi emosi konsumen dan emosi konsumen yang tenang dapat memengaruhi beberapa lama konsumen tinggal di dalam toko serta dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Atmosfer toko dapat merangsang kondisi emosi seseorang dalam berbelanja, dimana emosi positif pada diri konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian yang bersifat impulsif.

Remaja khususnya remaja putri dalam perilaku berbelanja lebih mementingkan faktor emosionalitas dibandingkan dengan rasionalitas. Remaja putri biasa membeli sesuatu diluar kebutuhan yang tidak sewajarnya dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, melainkan sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Remaja putri cenderung akan memilih sesuatu yang dapat membangkitkan kesenangan emosional sehingga memicu munculnya emosi yang positif.

Semuel (2006) menemukan bahwa nilai emosional konsumen mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Menurut Rachmawati (2009) emosi positif secara parsial dapat memengaruhi perilaku impulsif seseorang yang berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku impulsif ketika konsumen mengalami kesenangan yang relatif tinggi terkait atmosfer toko yang nyaman. Hal ini berarti bahwa atmosfer yang nyaman dalam suatu toko akan dapat membangkitkan emosi konsumen ketika berbelanja yang bersifat positif, sehingga emosi positif yang dimiliki oleh konsumen dapat menimbulkan keinginan untuk membeli

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS REMAJA PUTRI DI DENPASAR

secara impulsif. Konsumen dapat meluangkan waktu lebih banyak di dalam toko serta lebih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan daripada yang tidak senang atau tidak nyaman ketika berbelanja (Donovan dan Rositter, 1994).

Penelitian ini mengacu pada teori dari Peter dan Olson (2014) yang menjelaskan aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu toko untuk dapat menciptakan atmosfer yang nyaman. Teori tersebut telah terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa aspek-aspek yang dimiliki oleh toko dapat merangsang keinginan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Aspek-aspek tersebut ialah yang pertama yaitu lokasi toko yang merupakan aspek penting dari strategi saluran, aspek ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau dapat menentukan keinginan konsumen untuk datang ke toko tersebut.

Aspek kedua yaitu penataan di dalam toko yang memiliki dampak penting pada konsumen. Penataan di dalam toko dapat meliputi tata letak produk yang disusun sesuai dengan kategori barang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang dicari. Dan aspek yang ketiga adalah stimulus dalam toko, dimana terdapat beberapa stimulus yang dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen di dalam toko seperti pencahayaan, musik, dan juga aroma.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) yang menemukan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin baik penciptaan atmosfer toko maka akan dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang impulsif. Selain dari hasil penelitian terdahulu, penelitian ini juga didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Utami (2010) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif salah satunya ialah pengaruh atmosfer di dalam toko.

Hasil dari kategorisasi data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang sebanyak 39 orang (39%). Subjek dengan tingkat pembelian impulsif tinggi berjumlah 30 orang (30%). Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas subjek berada pada kategorisasi sedang. Hal tersebut dapat disebabkan karena di dalam butir-butir pernyataan mengenai variabel pembelian impulsif, tidak dicantumkan perilaku pembelian impulsif yang seharusnya ditujukan pada toko tertentu sehingga dalam menjawab setiap pernyataan, subjek tidak memahami betul bagaimana kondisi dan situasi di dalam toko.

Menurut Utami (2014) pembelian impulsif dapat disebabkan oleh stimulus di tempat belanja yang dapat mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat

belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan dipilih dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan motivasi hedonis yang ada pada diri konsumen akan menciptakan perilaku pembelian konsumen yang bersifat impulsif. Karena apabila seorang konsumen berada di dalam suatu toko yang nyaman tentunya akan menimbulkan perasaan yang menyenangkan sehingga perilaku pembelian impulsif dapat terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, didapatkan hasil bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Menurut Horney (dalam Sarwono, 2014) remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman untuk membeli sesuatu dan remaja putri juga lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsif.

Remaja, khususnya remaja putri seringkali menghabiskan waktu bersama teman-teman karena relasi pertemanan pada remaja sangatlah penting. Bagi remaja putri, teman merupakan salah satu cara bagaimana individu dapat mengevaluasi penampilan yang dimiliki (Papalia, Olds, dan Feldman, 2008). Relasi pertemanan pada remaja putri dapat dikaitkan dengan konformitas yang terjadi di dalam kelompok. Konformitas dilakukan individu sebagai upaya untuk menjaga keharmonisan dan keselarasan dengan kelompok ataupun anggota-anggota kelompok lain (Astarsari & Sahrah, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif secara bertahap meningkat pada remaja antara usia 15 sampai 19 tahun. Sarwono (2014) menyatakan bahwa remaja pada usia 15-18 tahun tergolong dalam tingkatan remaja madya (*middle adolescence*), dimana pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan dan ada kecenderungan *narcisistic*, yaitu mencintai diri sendiri.

Kecenderungan remaja yang *narcisistic* menyebabkan remaja ingin selalu tampil lebih dari individu lain. Kecenderungan ini sangat memengaruhi perilaku remaja dalam hal berpenampilan, dimana remaja putri selalu memiliki rasa tidak puas dengan apa yang telah dimiliki dan hal tersebut dapat mendorong remaja putri untuk selalu mengonsumsi suatu barang karena takut ketinggalan. Penampilan bagi remaja khususnya remaja putri merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat ditujukan sebagai daya tarik fisik, usaha mencari dukungan sosial dan untuk mencari popularitas (Hurlock, 2002).

Pembelian impulsif remaja putri terjadi karena kebanyakan remaja putri tidak mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli (Hurlock, 1991). Remaja

putri juga memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi, dan sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan sama sekali (Noviandra, 2006).

Setelah melalui prosedur analisis data, penelitian ini telah mampu mencapai tujuannya yaitu mengetahui pengaruh dari motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar, pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar dan juga pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Motivasi hedonis pada remaja putri di Denpasar mayoritas tinggi dengan persentase sebesar 50%. Atmosfer toko pada remaja putri di Denpasar mayoritas tinggi dengan persentase sebesar 62%. Pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar mayoritas sedang dengan persentase sebesar 39%. Variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar dibandingkan dengan variabel atmosfer toko.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat disampaikan saran bagi pihak-pihak terkait yaitu bagi para remaja khususnya remaja putri diharapkan dapat lebih menggunakan kontrol dirinya untuk menentukan barang yang akan dibeli agar sesuai dengan kebutuhan dan juga dengan melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dengan cara tersebut diharapkan dapat mengurangi pembelian impulsif ketika berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar berada pada taraf sedang. Hal ini berarti bahwa kecenderungan remaja putri untuk melakukan pembelian impulsif masih dalam batas normal, dimana remaja putri diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian sehingga tidak mudah terpengaruh oleh teman sebaya serta tidak mudah terpengaruh oleh iklan.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat lebih spesifik terhadap penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner penelitian hendaknya dilakukan langsung di *mall-mall* yang ada di kota Denpasar sehingga hasil yang didapat lebih obyektif. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pembelian impulsif agar dapat menambah variabel bebas lainnya selain motivasi hedonis dan atmosfer toko karena adanya kemungkinan dari faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif guna memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya diharapkan

dapat melakukan penelitian pada jenis produk yang berbeda selain dari produk *fashion* agar dapat melakukan perbandingan antara beberapa produk, sehingga dari hasil tersebut dapat menunjukkan produk mana yang tingkat pembelian impulsifnya lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J.M., & Reynolds, E.K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, Vol. 79, 77-95
- Astasari, A & Sahrah, A. (2007). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Psikologi Vol 5 (1)*.
- Azwar, S. (2014c). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell & P.W. Miniard. (1995). *Perilaku konsumen edisi keenam*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, H. I. (2005). *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurlock, E.B. (1980). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (5th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurlock, E.B. (1991). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (5th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurlock, E.B. (2002). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (5th ed.)*. Surabaya: Erlangga.
- Hurlock, E.B. (2004). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Lin, C. H., and Lin, H. M. (2005). An exploration of taiwanese adolescent impulsive buying tendency. *Adolescence 40 (157):215-223*.
- Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing dan shopping lifestyle pada online shop. *Surabaya. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Vol. 1 (6)*
- Loudon, D. & Bitta, A. (1993). *Consumer behavior (fourth edition)*. New York: McGrawHil
- Luthfiana, R. (2014). Analisis kualitas pelayanan, promosi dan hedonic shopping motives yang mempengaruhi impulse buying dalam pembelian secara online. Naskah tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Mangestuti, R. (2014). Model pembelian kompulsif pada remaja. *Jurnal Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Noviandra, W. M. 2006. Analisis pengaruh model iklan terhadap perilaku pembelian remaja 10 (1): 66-75.
- Nuraini, A. (2016). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif terhadap produk fashion pada dewasa awal yang bekerja. *Jurnal Psikologi Universitas Mercubuana. Yogyakarta*
- Papalia,D., Olds,S., & Feldman,R. (2008). *Psikologi perkembangan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Priyatno, D. (2012). *Belajar praktis analisis parametrik dan non parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava media

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS REMAJA PUTRI DI DENPASAR

- Paramita, N. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4 (1)
- Peter, J.P, & Olson, J.C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* : edisi 9, buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Rachmawati, V., (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*, Tahun xix, no. 2 agustus : pp 192-209
- Ratnasari, V.A., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen hypermart malang town square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 1 Januari 2015
- Rombe, S. (2014). Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di sma negeri 5 samarinda. *Kalimantan Timur. E-Journal Universitas Mulawarman* Vol. 2 (1)
- Semuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 8 No.2, 101-115.
- Santoso, S. (2005). *Mengatasi berbagai masalah statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT. Gramedia
- Santrock, J.W. (2007). *Remaja* : edisi kesebelas. Jakarta : Erlangga
- Sapitri, Ni luh G.A. Hubungan variabel demografi dengan perilaku pembelian impulsive yang dimoderasi kepemilikan kartu kredit di kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar*
- Sari, D.A.T., dan Suryani, A. (2014). Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfir toko terhadap impulse buying. Naskah tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar
- Sarwono, S.W. (2013). *Psikologi remaja*. Jakarta : Rajawali Pers
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of fashion marketing and management* 10 (1)
- Semuel, H. (2005). Respon lingkungan belanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2)
- Sihotang, A., (2009). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsive pada remaja. Naskah tidak dipublikasikan, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. (2008). *Consumer behavior* (8th ed). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Utami, C.W. (2014). *Manajemen ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Zumaidah. (2012). Hubungan variabel demografi dengan perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi kepemilikan kartu kredit di kota Denpasar. *Jurnal Keperawatan Universitas Indonesia, Jakarta*