

Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle (Studi Pada Pengguna Produk Fashion Pria Di Kota Malang)

Wintari Devita Ningrum, Winarto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

Email: wintarid@gmail.com

Abstract: *This study aims to (1) know and explain how the characteristics of male fashion product respondents in Malang, (2) know and explain the factors that make up the Hedonic Shopping Motives, (3) know and explain how much influence the determinant of Hedonic Shopping Motives on Shopping Lifestyle. This type of research is an explanatory quantitative approach. The variables of this study include Hedonic Shopping Motives, and Shopping Lifestyle. The population in this study is the male community of fashion product users in the city of Malang. The sample used in this study were 152 respondents taken using incidental sampling techniques and data collection methods using a questionnaire or questionnaire. Data analysis used was descriptive statistical analysis, classical assumption test, inferential statistical analysis (Exploratory Factor Analysis and Regression Analysis). The data in this study were processed using SPSS 23 for Mac. The analysis shows that there are four factors that make up the Hedonic Shopping Motives, namely the Value Shopping Factor (F1), the Idean Shopping Factor (F2), the Social Shopping Factor (F3), the Adventure Shopping Factor (F4) which has a significant effect on the Shopping Lifestyle (Y). The results of the analysis show that the Value Shopping Factor (F1) is the dominant factor in influencing Shopping Lifestyle (Y). Based on the research results, it is better for business people or marketers to create a comfortable shopping atmosphere in terms of products, services and shopping convenience. A comfortable shopping atmosphere in terms of products that is business people or suppliers can provide the best offers in the form of discounts or discounts so that it can meet the Value Shopping of male fashion product users in Malang.*

Keywords: Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle.

Abstrak: *Studi ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan bagaimana karakteristik produk fashion pria responden di Malang, (2) tahu dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk Motif Belanja Hedonik, (3) tahu dan menerangkan seberapa banyak pengaruh determinan Motif Beli Hedonis pada Gaya Hidup Belanja. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menjelaskan. Variabel-variabel penelitian ini meliputi Hedonic Shopping Motives, dan Shopping Lifestyle. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pria pengguna produk fashion di kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 responden yang diambil menggunakan teknik sampling acak dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau kuesional. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, tes asumsi klasik, analisis statistik inferensial (Exploratory Factor Analysis and Regression Analysis). Data dalam penelitian ini diproses menggunakan SPSS 23 untuk Mac. Analisis menunjukkan bahwa ada empat faktor yang membentuk Motif Belanja Hedonik, yaitu Value Shopping Factor (F1), Idean Shopping Faktor (F2), Social Shopping Facter (F3),*

dan Adventure Shopping Factory (F4) yang memiliki efek signifikan pada gaya hidup Belanja (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa Value Shopping Factor (F1) adalah faktor dominan dalam mempengaruhi gaya hidup belanja. (Y). Berdasarkan hasil penelitian, lebih baik bagi orang-orang bisnis atau pemasar untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman dalam hal produk, layanan, dan kenyamanan belanja. Suasana belanja yang nyaman dalam hal produk yang merupakan orang bisnis atau pemasok dapat memberikan penawaran terbaik dalam bentuk diskon atau diskon sehingga dapat memenuhi Value Shopping pengguna produk fashion laki-laki di Malang.

Kata kunci: Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle.

PENDAHULUAN

Dunia *fashion* di Indonesia berkembang cukup pesat dengan adanya model *fashion* yang terus hadir dan berganti terutama model *fashion* untuk pria, dilihat dari waktu ke waktu model *fashion* pria selalu beragam dari model umum hingga ke model yang lebih individual yang menunjukkan gaya hidup atau status seseorang. *Fashion* tidak hanya mempengaruhi kaum wanita namun juga mempengaruhi kaum pria dalam hal kegiatan berbelanja. Tidak jarang seorang pria cenderung ingin berpenampilan menarik dan tampil *fashionable*. Istilah *Fashionable* biasa digunakan untuk seseorang yang memiliki gaya hidup mengikuti perkembangan tren *fashion*.

Sebagian orang berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun berbelanja juga dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan. Motivasi untuk berbelanja dengan cara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Sungkawati et al., 2022). Motif *hedonic* merupakan suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya.

Hedonic shopping motives akan tercipta di dalam diri seseorang dengan adanya hasrat untuk berbelanja yang terpengaruh model terbaru dan kegiatan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kosyu, dkk (2014:3) alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya.

Banyaknya model *fashion* terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya, hal ini yang mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle*. Levy (2009:131) berpendapat *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian individu untuk melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan, seperti berbelanja barang yang tidak mereka butuhkan.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki peningkatan *fashion* pria yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya festival *fashion* seperti Malang *Fashion Movement* (MFM) dan Brawijaya *Fashion Week* (BFW) setiap tahunnya, dimana jumlah pengunjungnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan dunia *fashion* khususnya bagi *fashion* pria di Kota Malang, maka dapat diperkirakan akan semakin besar masyarakat untuk berpenampilan menarik dan menawan. Untuk mendapatkan hal tersebut masyarakat akan mendapatkan dorongan dari *Hedonic Shopping Motives* yang akan menciptakan *Shopping Lifestyle*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana karakteristik responden produk *fashion* pria di Kota Malang; (2) untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Hedonic Shopping Motives*; dan (3) untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh determinan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*.

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu pada penggunaan responden penelitian yang berjenis kelamin pria, berusia minimal 18 tahun, sedang dan atau telah melakukan pembelian produk pada festival *fashion* serta berdomisili di Kota Malang.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:159) adalah (1) faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen dimana pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial; (2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dimana kelompok-kelompok sosial tertentu dianggap mempunyai pengaruh terhadap perilaku setiap manusia; (3) faktor pribadi yang meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dimana perilaku pembelian akan berubah seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam pribadi diri mereka; (4) faktor psikologis dimana pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Hedonic Shopping Motives

Konsumen yang mempunyai hasrat emosional yang tinggi biasanya sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook dalam Gultekin dan Ozer, 2012). Sifat hedonis ini biasanya muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Konsumen dengan perilaku *hedonic* tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat. Menurut Arnold dan Kristy (2003:80), terdapat enam kategori dari *hedonic shopping motives* yaitu (1) *Adventure Shopping*, belanja untuk suatu perjalanan, yaitu dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda; (2) *Gratification Shopping*, berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri; (3) *Role Shopping*, berbelanja dilakukan karena menginginkan sesuatu untuk orang lain. Jadi, kesenangan dalam berbelanja diperoleh dari orang lain yang berpengaruh terhadap aktivitas dari *feeling* dan *mood*, serta kegembiraan dan keceriaan yang dirasakan ketika menemukan hadiah untuk orang lain; (4) *Value Shopping*, berbelanja dilakukan karena konsumen mencari diskon dan harga murah. (5) *Social Shopping*, belanja untuk tujuan sosial, merupakan konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman, keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja; (6) *Idean Shopping*, kegiatan berbelanja menjadi suatu ide yang baik untuk konsumen dalam mengisi waktu luang.

Subagio (2011) mengatakan motif belanja *hedonic* merupakan kebutuhan setiap individu akan suasana yang membuat seseorang merasa bahagia dan senang. Kebutuhan akan suasana bahagia dan senang tersebut menciptakan arousal, yang mengacu pada tingkat perasaan seseorang, yang mana seseorang akan merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif.

Berdasarkan pendapat para ahli *Hedonic Shopping Motives* merupakan motif seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan guna mencapai kepuasan yang berpengaruh terhadap emosional diri. Seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja secara hedonis biasanya mendapatkan kepuasan tersendiri, karena dapat menghabiskan waktu hanya sekedar melihat dan memilih barang yang menarik dan yang diinginkan.

Shopping Lifestyle

Menurut Chaney (1996:40) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan namun bukan membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain.

Gaya hidup atau *Lifestyle* pada dasarnya bagi setiap individu dipengaruhi oleh faktor-faktor. Menurut Armstrong dalam Nugraheni (2003:3) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Menurut Jackson dalam Japariato dan Sugiarto (2011), *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Sedangkan menurut Levy (2009:131), menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Lebih jauh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini *Hedonic Shopping Motives* (X) berfungsi sebagai variabel independen dengan 6 indikator pengukurannya yaitu *Adventure Shopping*, *Gratification Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, dan *Idean Shopping*. Sedangkan *Shopping Lifestyle* (Y) berfungsi sebagai variabel dependen dengan 4 indikator pengukurannya yaitu *High Quality Consciousness*, *Brand Consciousness*, *Fashion Consciousness*, dan *Price Consciousness*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* lima titik (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Penelitian dilaksanakan di Kota Malang Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pria pengguna produk *fashion* di Kota Malang. Proses pencarian sampel dilakukan dengan mencari responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan di pusat perbelanjaan, kemudian memberikan kuesioner kepada mereka yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 orang responden. Kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah pria yang sedang membawa barang belanja produk *fashion*, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Penelitian ini menggunakan kuesioner (data primer) yang berisikan pertanyaan terstruktur beserta jawabannya dan menggunakan data sekunder seperti jurnal, buku, serta artikel *online* sebagai data pendukung. Data yang didapat kemudian di analisis deskriptif untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yaitu yang berkaitan dengan tempat atau lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, kondisi yang terjadi serta item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang didapat

juga dilakukan uji validitas (Nurhasanah, 2016:86), uji reliabilitas variabelnya (Ghozali, 2016:47), uji asumsi klasik, uji interdependensi variabel, uji hipotesis menggunakan *software* SPSS versi 23 for Mac.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Kota Malang merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur serta kota terbesar kedua setelah Kota Surabaya di Jawa Timur dan kota terbesar ke-12 di Indonesia. Kota Malang memiliki wilayah seluas 110,06 km² yang terdiri dari 5 Kecamatan dan 57 Kelurahan. Sebagai kota pendidikan Kota Malang dikenal memiliki beberapa perguruan tinggi ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Machung dan masih banyak lagi, hal ini juga menjadikan perkembangan penduduk di Kota Malang semakin pesat dari tahun 2010 tercatat sebanyak 822.201, tahun 2014 sebanyak 845.973, tahun 2015 sebanyak 851.298 (www.jatimbps.go.id, 2015) dilihat dari data badan pusat statistik tiap tahun jumlah penduduk terus naik di ikuti juga dengan kemajuan infrastruktur dan pertumbuhan pusat perbelanjaan seperti Malang Olympic Garden, Malang Town Square, Malang City Point, Cyber Mall dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk memilih lokasi penelitian yang masyarakat prianya berpeluang besar memiliki gaya berbelanja dalam hal berbelanja produk *fashion* pria. Dengan asumsi memudahkan peneliti dalam pencarian data dan pengumpulan informasi dan responden.

Gambaran Umum Responden

Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa usia 18 tahun sampai 23 tahun dikategorikan usia dimana sangat memperhatikan penampilan terutama *fashion* yang tinggi dan usia ini merupakan usia dimana pria dengan status pelajar atau mahasiswa. Kota Malang merupakan kota Pendidikan dimana terdapat banyak perguruan tinggi sehingga responden terbanyak berusia 18 sampai 23 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 tahun - 23 tahun	61	40
2	23 tahun - 28 tahun	27	18
3	28 tahun - 33 tahun	21	14
4	33 tahun - 38 tahun	18	12
5	38 tahun - 43 tahun	13	8
6	43 tahun - 48 tahun	6	4
7	48 tahun - 53 tahun	2	1
8	> 55 tahun	4	3
Jumlah		152	100

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah belum menikah. Hal ini sesuai dengan hasil dari tabel 1 yang menyatakan bahwa responden terbanyak usia 18 sampai 23 tahun dimana umumnya

pria masih pada usia bekerja atau belum menikah karena status pekerjaan masih pada status pelajar atau mahasiswa dan masih merintis karir.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Menikah	46	30.26
2	Belum Menikah	106	69.74
Jumlah		152	100

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak

Data karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan anak dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki anak. Hal ini sejalan dengan table 1 dan 2 bahwa responden masih dalam usia dengan status pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang baru merintis karier. Hal tersebut menyatakan responden belum menikah sehingga belum memiliki anak.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak

No.	Kepemilikan Anak	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Memiliki Anak	38	25
2	Belum Memiliki Anak	114	75
Jumlah		152	100

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu Mahasiswa sebanyak 56 orang responden atau 37%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar	22	14
2	Mahasiswa	56	37
3	Pegawai Negeri	20	13
4	Pegawai Swasta	33	22
5	Profesional, Dokter, Pengacara	3	2
6	Pengusaha	13	9
7	Dosen/Pengajar	5	3
Jumlah		152	100

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Responden Berdasarkan Pendapatan

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden pada penelitian ini sesuai dengan pekerjaan pada tabel 4 yaitu mahasiswa yang umumnya belum bekerja dan belum berpenghasilan besar atau masih mendapatkan uang saku yang kurang dari Rp 2.000.000.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	43	28

2	Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000	26	17
3	Rp 4.500.000 – Rp 7.000.000	26	17
4	Rp 7.000.000 – Rp 9.500.000	23	15
5	Rp 9.500.000 – Rp 12.000.000	18	12
6	Rp 12.000.000 – Rp 14.500.000	4	3
7	Rp 14.500.000 – Rp 17.000.000	5	3
8	> Rp 17.000.000	7	5
Jumlah		152	100

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 152 orang responden, diketahui tingkat skor rata-rata masing-masing butir dan indikator yang telah di kelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang telah dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 6. Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1.80	Sangat Rendah
2	>1.8 – 2.6	Rendah
3	>2.6 – 3.4	Sedang
4	>3.4 – 4.2	Tinggi
5	>4.2 – 5	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2008:74)

Distribusi Frekuensi *Hedonic Shopping Motives* (X1)

Distribusi Frekuensi Variabel *Adventure Shopping* (X1.1)

Variabel *Adventure Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu X1.1.1 = berbelanja sebuah petualangan, X1.1.2 = berbelanja seakan berada didunia sendiri, dan X1.1.3 = menikmati waktu berbelanja. Berdasarkan rata-rata masing-masing indikator dari variabel *Adventure Shopping* (X1.1) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 3,97 dan terletak pada interval > 3,4 – 4,2 yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja sebuah petualangan dan merasa berada diduniannya sendiri serta sangat menikmati kegiatan berbelanja dikategorikan tinggi. Ini menunjukkan bahwa perilaku *Adventure Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap dimana berbelanja merupakan suatu petualangan dan merasa berada di dunia mereka sendiri, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Adventure Shopping* (X1.1) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel *Gratification Shopping Motivation* (X1.2)

Variabel *Gratification Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu X1.2.1 = ketika perasaan tidak enak, saya melakukan kegiatan berbelanja, X1.2.2 = berbelanja sebagai hadiah untuk diri sendiri, dan X1.2.3 = berbelanja sebagai bentuk *refreshing*. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Gratification Shopping* (X1.2) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 4,10 dan terletak pada interval > 4,2 – 5 yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja dilakukan untuk menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan dan untuk menyenangkan diri sendiri dikategorikan sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa perilaku *Gratification Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap

dimana berbelanja sebagai hadiah istimewa bagi setiap individu yang melakukannya dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan atau meringankan perasaan hati yang sedang berduka, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Gratification Shopping* (X1.2) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel *Role Shopping Motivation* (X1.3)

Variabel *Role Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu X1.3.1 = senang berbelanja untuk orang lain, X1.3.2 = menikmati waktu berbelanja untuk teman atau saudara, dan X1.3.3 = senang berbelanja, karena mencari hadiah untuk seseorang. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Role Shopping* (X1.3) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 3,88 dan terletak pada interval $> 3,4 - 4,2$ yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja dilakukan karena menginginkan sesuatu dari seseorang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Role Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap adanya dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki di masyarakat, dan mengacu untuk meraih kenikmatan dengan berbelanja untuk orang lain, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Role Shopping* (X1.3) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping Motivation* (X1.4)

Variabel *Value Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu X1.4.1 = berbelanja ketika sedang ada diskon, X1.4.2 = berbelanja dengan membandingkan harga dari toko lain, dan X1.4.3 = selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Value Shopping* (X1.4) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 3,97 dan terletak pada interval $> 3,4 - 4,2$ yang berarti sebagian besar responden menganggap berbelanja dilakukan karena mencari harga murah dan diskon dikategorikan tinggi. Variabel *Value Shopping* (X1.4) terdiri dari tiga indikator. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Value Shopping* adalah sebesar 3,97 hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Value Shopping* (X1.4) ini menunjukkan bahwa perilaku *Value Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap adanya dorongan bagi konsumen untuk berbelanja dengan tujuan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga paling murah, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Value Shopping* (X1.4) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel *Social Shopping Motivation* (X1.5)

Variabel *Social Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu X1.5.1 = berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi, X1.5.2 = menikmati waktu berbelanja bersama orang lain, dan X1.5.3 = berbelanja dengan teman mempererat ikatan kami. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Social Shopping* (X1.5) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 4,06 dan terletak pada interval $> 3,4 - 4,2$ yang berarti sebagian besar responden merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman serta keluarga dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Social Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap berbelanja merupakan media untuk bersosialisasi dimana konsumen merasakan kenikmatan belanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi dengan berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat berbelanja berdasarkan atas jawaban item pada pernyataan variabel *Social Shopping* (X1.5) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel *Idean Shopping Motivation* (X1.6)

Variabel *Idean Shopping Motivation* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu X1.6.1 = saya berbelanja untuk mencari *trend* fashion terbaru, X1.6.2 = berbelanja untuk mengupdate *fashion* yang saya dimiliki, dan X1.6.3 = berbelanja untuk mengisi waktu luang. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Idean Shopping* (X1.6) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 3,99 dan terletak pada interval > 3,4 – 4,2 yang berarti sebagian besar responden merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman serta keluarga dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Idean Shopping* pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap dimana berbelanja sebagai media untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang belanja, tentang *trend* dan *mode* terbaru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Idean Shopping* (X1.6) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Distribusi Frekuensi *Shopping Lifestyle* (Y1)

Distribusi Frekuensi Variabel *High Quality Consciousness* (Y1.1)

Variabel *High Quality Consciousness* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu Y1.1.1 = kualitas produk adalah hal paling penting, Y1.1.2 = membeli produk walaupun tidak bermerek asalkan kualitas bagus, dan Y1.1.3 = membeli berapapun harga produk *fashion* asalkan kualitas bagus. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *High Quality Consciousness* (Y1.1) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 4,07 dan terletak pada interval > 3,4 – 4,2 yang berarti sebagian besar responden mempunyai acuan pada gaya berbelanja dikategorikan tinggi.

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Consciousness* (Y1.2)

Variabel *Brand Consciousness* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu Y1.2.1 = percaya pada produk yang memiliki *brand* terkenal, Y1.2.2 = produk terkenal memiliki kualitas bagus, dan Y1.2.3 = membeli produk merek terkenal meskipun harganya mahal. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Brand Consciousness* (Y1.2) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 4,02 dan terletak pada interval > 3,4 – 4,2 yang berarti sebagian besar responden cenderung mementingkan harga yang mahal, merek terkenal dan percaya terhadap harga yang tinggi menunjukkan kualitas barang yang baik dikategorikan tinggi.

Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Consciousness* (Y1.3)

Variabel *Fashion Consciousness* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu Y1.3.1 = melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru, Y1.3.2 = selalu *update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru, dan Y1.3.3 = kemampuan dalam mengenali *fashion* dan *trend* terbaru. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Fashion Consciousness* (Y1.3) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,10 dan terletak pada interval > 4,2 – 5 yang berarti sebagian besar responden mempunyai keingintahuan dan kesadaran terhadap *fashion* serta selalu mencari hal baru dikategorikan sangat tinggi.

Distribusi Frekuensi Variabel *Price Consciousness* (Y1.4)

Variabel *Price Consciousness* terdapat empat indikator pertanyaan yaitu Y1.4.1 = produk *fashion* dengan harga murah adalah penting, Y1.4.2 = mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah, Y1.4.3 = Tidak memaksakan diri membeli produk *fashion* dengan harga mahal, dan Y1.4.4 = Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk *fashion* murah. Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Price Consciousness* (Y1.4) diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 4,06 dan terletak pada interval > 3,4 – 4,2 yang berarti sebagian besar responden mempunyai acuan pada gaya

berbelanja dikategorikan tinggi. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata variabel *Shopping Lifestyle* (Y) ini menunjukkan bahwa perilaku *Shopping Lifestyle* (Y) pada diri Masyarakat Pria Kota Malang dapat terlihat dengan gaya hidup berbelanja seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan, berdasarkan atas jawaban indikator pada pernyataan variabel *Price Consciousness* (Y1.4) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Interpendensi Variabel-variabel dengan pengujian keterkaitan antar variabel, dimana variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai Kaiser Mayer-Olkin (KMO), dan hasil uji Barlett's. Hasil dari pengujian tersebut diketahui bahwa variabel-variabel yang ada memiliki tingkat keterkaitan atau korelasi yang mencukupi. Selanjutnya dilakukan ekstraksi faktor dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Menurut Malholtra (2010:296) dikatakan bahwa dalam pendekatan determinasi nilai eigen, hanya faktor-faktor dengan nilai eigen yang lebih dari sama dengan 1,0 yang dapat dipertahankan, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikutkan dalam model. Berdasarkan hasil uji PCA diperoleh empat faktor variabel X dan satu faktor variabel Y.

Uji Validitas dan Relibilitas Model Faktor

Nilai r tabel instrumen penelitian ini dengan nilai $n = 152$ dan $df = 150$ dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah 0,1593. Penelitian uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan komputer melalui program SPSS versi 23.0 *for Mac* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Menurut Mustafa (2009:224) dalam Sekaran mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan ukuran untuk melihat seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau tidak. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Alpha Cronbach's* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis faktor menghasilkan empat faktor variabel *Hedonic Shopping Motives*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Sig. sebesar 0.969 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ketentuan signifikansi uji Kolmogorov Smirnov yaitu 5% atau 0,05. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis multikolinearitas menggunakan pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016:104) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23.0, hasil uji

multikolinearitas pada penelitian ini didapatkan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai VIF semuanya 1.00 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil pengujian uji heterokedasitas diperoleh bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Adventure Shopping Motivation* (X1), *Gratification Shopping Motivation* (X2), *Role Shopping Motivation* (X3), *Value Shopping Motivation* (X4), *Social Shopping Motivation* (X5), *Idean Shopping Motivation* (X6) terhadap variabel terikat yaitu *Shopping Lifestyle* (Y).

Tabel 7. Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.808E-16	.057		.000	1.000
<i>Value Shopping</i> (X1)	0.823	.057	.465	8.143	0.000
<i>Idean Shopping</i> (X2)	0.834	.057	.355	6.222	0.000
<i>Social Shopping</i> (X3)	0.737	.057	.280	4.905	0.000
<i>Adventure Shopping</i> (X4)	0.765	.057	.318	5.568	0.000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.465 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Value Shopping* (Faktor 1). Jadi apabila Faktor 1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.465 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.355 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Idean Shopping* (Faktor 2), Jadi apabila Faktor 2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.355 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.280 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Social Shopping* (Faktor 3). Jadi apabila Faktor 3 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.280 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.318 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Adventure Shopping* (Faktor 4). Jadi apabila Faktor 4 mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* akan meningkat sebesar 0.318 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil adjusted R

(koefisien determinasi) sebesar 0,508. Artinya bahwa 51,5% variabel *Shopping Lifestyle* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*), Faktor 4 (*Adventure Shopping*). Sedangkan sisanya 48,5% variabel *Shopping Lifestyle* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, Faktor 4 terhadap variabel *Shopping Lifestyle*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,722, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*), Faktor 4 (*Adventure Shopping*) dengan *Shopping Lifestyle* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8 (Neolaka, 2014:129).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis I (F hitung / Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. F tabel dalam penelitian ini adalah 2.43. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 40.023. Sedangkan Ftabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 147) adalah sebesar 2.43. Karena F hitung > F tabel yaitu $40.023 > 2.43$ atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Shopping Lifestyle*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*), Faktor 4 (*Adventure Shopping*)).

Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan kata lain jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Ttabel pada penelitian ini adalah 1.655. Berdasarkan pengujian t test diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara *Value Shopping* (Faktor 1) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan t hitung = 8.143. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 147) adalah sebesar 1.655. Karena t hitung > t tabel yaitu $8.143 > 1.655$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh *Value Shopping* (Faktor 1) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan. Hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 1 atau dengan meningkatkan Faktor 1 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t test antara *Idean Shopping* (Faktor 2) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan t hitung = 6,222. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 149) adalah sebesar 1.655. Karena t hitung > t tabel yaitu $6,222 > 1.655$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh *Idean Shopping* (Faktor 2) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 2 atau dengan meningkatkan Faktor 2 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara signifikan.

- 3) t test antara *Social Shopping* (Faktor 3) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan t hitung = 4.905. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 149) adalah sebesar 1.655. Karena t hitung > t tabel yaitu $4.905 > 1.655$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh *Social Shopping* (Faktor 3) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 3 atau dengan meningkatkan Faktor 3 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara signifikan.
- 4) t test antara *Adventure Shopping* (Faktor 4) dengan Y (*Shopping Lifestyle*) menunjukkan t hitung = 5.568. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 149) adalah sebesar 1.655. Karena t hitung > t tabel yaitu $5.568 > 1.655$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh *Adventure Shopping* (Faktor 4) terhadap *Shopping Lifestyle* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Faktor 3 atau dengan meningkatkan Faktor 3 maka *Shopping Lifestyle* akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden yang telah diteliti dapat diketahui bahwa karakteristik responden pengguna *fashion* pria di Kota Malang adalah pria yang umurnya berada di antara 17-22 Tahun dengan status belum menikah dan belum memiliki anak, umumnya pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa dengan pendapatan <2.000.000/bulan. Mendukung dari hasil rata-rata skor items dari variabel *Hedonic Shopping Motives* dengan *grand mean* tertinggi yaitu 4.10 dari indikator *Gratification Shopping* dengan items tertinggi 4.24 yaitu melakukan kegiatan berbelanja sebagai bentuk *refreshing* untuk diri sendiri. Dapat disimpulkan karakteristik pengguna *fashion* pria di Kota Malang melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Variabel *Shopping Lifestyle* dengan *grand mean* tertinggi yaitu 4.10 dari indikator *fashion consciousness* dengan items tertinggi 4.26 yaitu melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru. Dapat disimpulkan karakteristik pengguna *fashion* pria di Kota Malang melakukan kegiatan berbelanja dengan acuan yaitu untuk melengkapi koleksi pakaiannya dengan model terbaru.

Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui bahwa dari delapan belas buah faktor awal setelah mengalami rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan empat model faktor variabel *Hedonic Shopping Motives* dan variabel *Shopping Lifestyle* yang lebih sederhana yaitu variabel *Hedonic Shopping Motives* Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor (*Social Shopping*), dan Faktor 4 (*Adventure Shopping*) dan variabel *Shopping Lifestyle* Faktor 1 (*Price Consciousness*). Kontribusi dari masing-masing faktor variabel

Hedonic Shopping Motives yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor 1 : *Value Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Value Shopping* dengan *eigen value* 6,511 dan persentasi varian sebesar 36,173% terdiri dari Berbelanja ketika sedang ada diskon (0.692), Berbelanja dengan membandingkan harga dari toko lain (0.828), Selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja (0.725), Senang berbelanja untuk orang lain (0.649), Ketika perasaan tidak enak, saya melakukan kegiatan berbelanja (0.507).

- b. Faktor 2 : *Idean Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Idean Shopping* dengan *eigen value* 1,881 dan persentase varian sebesar 10,449% terdiri Saya berbelanja untuk mencari *trend fashion* terbaru (0.858), Berbelanja untuk mengupdate *fashion* yang saya dimiliki (0.866), Berbelanja untuk mengisi waktu luang (0.757), Menikmati waktu berbelanja untuk teman atau saudara (0.596).
- c. Faktor 3 : *Social Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Social Shopping* dengan *eigen value* 1.641 dan persentase varian sebesar 9.117% terdiri Berbelanja sebagai hadiah untuk diri sendiri (0.516), Berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi (0.794), Menikmati waktu berbelanja bersama orang lain (0.794), Berbelanja dengan teman mempererat ikatan kami (0.695).
- d. Faktor 4 : *Adventure Shopping* menunjukkan bahwa faktor *Adventure Shopping* dengan *eigen value* 1.221 dan persentase varian sebesar 6.783% terdiri Berbelanja sebuah petualangan (0.568), Berbelanja seakan berada didunia sendiri (0.821), Menikmati waktu berbelanja (0.827).

Berdasarkan hasil analisis faktor bahwa faktor pembentuk *Hedonic Shopping Motives* adalah *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping* dan *Adventure Shopping*.

Kontribusi dari masing-masing faktor variabel *Shopping Lifestyle* yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor 1 : *Price Consciousness* menunjukkan bahwa faktor *Price Consciousness* dengan *eigen value* 7.080 dan persentase varian sebesar 54.460% terdiri dari Kualitas produk adalah hal paling penting (0.711), Membeli produk walaupun tidak bermerek asalkan kualitas bagus (0.821), Membeli berapapun harga produk *fashion* asalkan kualitas bagus (0.724), Percaya pada produk yang memiliki *brand* terkenal (0.691), Produk terkenal memiliki kualitas bagus (0.666), Membeli produk merek terkenal meskipun harganya mahal (0.707), Melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru (0.665), Selalu *update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru (0.708), Kemampuan dalam mengenali *fashion* dan *trend* terbaru (0.746), Produk *fashion* dengan harga murah adalah penting (0.744), Mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan harga murah (0.790), Tidak memaksakan diri membeli produk *fashion* dengan harga mahal (0.825), Menyisihkan uang untuk momen tertentu membeli produk *fashion* murah (0.773).

Berdasarkan hasil analisis faktor bahwa faktor pembentuk *Shopping Lifestyle* adalah *Price Consciousness*.

Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X) Terhadap *Shopping Lifestyle* (Y)

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa indikator Faktor 1 (*Value Shopping*), Faktor 2 (*Idean Shopping*), Faktor 3 (*Social Shopping*) dan Faktor 4 (*Adventure Shopping*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* dengan nilai F hitung sebesar 40.023 tingkat signifikansi 0,000 (p kurang 0,5) Faktor 1 mempunyai nilai t hitung tertinggi yaitu 8.143 dibandingkan Faktor ke-2. Hal ini berarti faktor pertama merupakan faktor yang dominan mempengaruhi *Shopping Lifestyle* Masyarakat Pria di Kota Malang, yang juga dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Pria Kota Malang dapat memiliki perilaku hedonis (yang dipengaruhi oleh *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping*) yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja, namun kemungkinan pada masyarakat pria di Kota-kota lain mengalami adanya perbedaan dikarenakan perilaku konsumen yang berbeda terdapat pada diri setiap individu.

Hasil penelitian ini menemukan hasil dari uji regresi linier berganda yang sebelumnya telah di analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari

faktor-faktor *Hedonic Shopping Motives* (X) terhadap *Shopping Lifestyle* (Y) pada Masyarakat Pria di Kota Malang dengan variabel yang mempengaruhi adalah *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping* dan *Adventure Shopping*. Dengan faktor yang dominan mempengaruhi *Shopping Lifestyle* Masyarakat Pria di Kota Malang adalah Faktor *Value Shopping*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penghitungan analisis faktor dan kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa karakteristik pengguna *fashion* pria di Kota Malang umumnya adalah pria yang umurnya berada di antara 17-22 Tahun dengan status belum menikah dan belum memiliki anak, umumnya pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa dengan pendapatan <2.000.000/bulan. Pengguna produk *fashion* pria di Kota Malang juga melakukan kegiatan berbelanja sebagai bentuk *refreshing* diri dan melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri serta melengkapi koleksi pakaian dengan model terbaru. Faktor dari *Hedonic Shopping Motives* yang dilakukan dengan analisis faktor menghasilkan empat faktor yang terbentuk yaitu variabel *Value Shopping*, *Idean Shopping*, *Social Shopping* dan *Adventure Shopping* yang berpengaruh terhadap variabel *Shopping Lifestyle*. Pengaruh tiap variabel bebas terhadap *Shopping Lifestyle* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas/*independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Value Shopping* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Value Shopping* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel-variabel yang lainnya maka variabel *Value Shopping* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Berdasarkan variabel independen *Hedonic Shopping Motives* yang terdiri dari *Value Shopping* (X1), *Idean Shopping* (X2), *Social Shopping* (X3), dan *Adventure Shopping* (X4) pelaku bisnis atau pemasar perlu memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam menjual atau memasarkan produk, terutama pada variabel *Value Shopping* (X1) dikarenakan variabel independen ini mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi *Shopping Lifestyle*. Pelaku bisnis atau pemasar dapat menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dari segi produk, pelayanan, dan kemudahan berbelanja. Suasana berbelanja yang nyaman dari segi produk yaitu, pelaku bisnis atau pemasar dapat memberikan penawaran-penawaran terbaik berupa potongan harga atau diskon sehingga dapat memenuhi *Value Shopping Motivation*. Pelaku bisnis dan pemasar juga dapat meningkatkan suasana berbelanja yang nyaman dari segi pelayanan seperti memberikan informasi produk apa yang sedang *up-to-date* saat ini, serta dari segi kemudahan berbelanja seperti menyediakan *platform window shopping*.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Shopping Lifestyle* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle* seperti *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* (Tsaqif, 2018). Selain itu disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk mencari ruang lingkup lainnya selain Kota Malang.

REFERENSI

- Arnold, M. J. and R. E. Kristy. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No.2, pp. 77-95.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyle (Sebuah Pengantar Komprehensif)*. Yogyakarta: Jala Suttra.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultekin, B., and L. Ozer. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economic and Behavioral Studies*. Vol. 4. No. 3, Maret: pp. 180-189. (ISSN:2220-6140).
- Kosyu, D. A., H. Kadarisman, dan A. Yusri. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2): 17.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. *Principles of Marketing (15th Global Edition)*. England: Pearson Education.
- Levy, M and B.A. Weitz. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Maholtra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, U. 2007. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat. Penerjemah: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.