

**Pengaruh Dimensi *Hedonic Motives Shopping*  
Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Fast Fashion***

**Ratna Listiana Dewanti**

Universitas Teknologi Yogyakarta

**Nur Mahmudah**

Universitas Teknologi Yogyakarta

*ratna.listiana@uty.ac.id*

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, shopping role and value shopping as component of hedonic shopping motives to impulse buying on fashion. The sampling method uses purposive sampling. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis test. The result of this research is partially adventure shopping, social shopping and idea shopping have significant effect, and gratification shopping, role shopping and value shopping have no significant effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motives, Adventure Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Impulse Buying*

**Pendahuluan**

Dunia industri tengah memasuki era revolusi industri 4.0. hal ini tidak hanya menjadi perbincangan di seluruh dunia, tetapi juga terus dibahas di Indonesia. Revolusi industri berdampak pada cara industri beroperasi dan melayani konsumen. Menghadapi industri 4.0 pelaku industri *e-Commerce* menghadirkan layanan O2O yaitu layanan terintegrasi *online* dan *offline* (<http://www.marketing.co.id>). Namun tidak semua industri retail siap menggunakan penjualan secara *online*, maka perusahaan yang masih menggunakan system *offline* perlu menyusun strategi yang tepat. Industri *fashion* yang disalurkan secara *online* di Indonesia semakin berkembang, fenomena ini membuat penjual atau perusahaan *fashion offline* perlu membuat strategi yang tepat, meskipun perusahaan tersebut adalah perusahaan *fashion* yang sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar. *Offline store* seharusnya meningkatkan pelayanan, karena masyarakat cenderung melihat *brand fashion* tidak cukup melalui produk yang dijual tapi juga pelayanan. Pelayanan tersebut bisa menjadikan pengalaman dalam berbelanja dan diferensiasi ketika pembeli bertemu secara langsung dengan *representatif brand*, mencoba baju dan termasuk memilih bahan yang diinginkan dibandingkan dengan membeli pada *online store*.

Menurut Solomon dalam Dwipayani (2016), *fashion* adalah proses dari difusi sosial sebuah gaya baru diadopsi oleh sekelompok konsumen. Dalam ruang lingkup retail, istilah *fashion* sering dihubungkan dengan pakaian. Pusat perbelanjaan saat ini kebanyakan menyediakan merek-merek produk *fashion* yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar. Salah satu cara merancang strategi bagi perusahaan retail saat ini adalah melalui analisis pasar konsumen, antara lain studi mengenai motivasi belanja hedonis.

Alasan seseorang memiliki sifat *hedonic* diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja *hedonic* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi *hedonic* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2016).

*Hedonic motives shopping* berkaitan dengan berbelanja dan *fashion* yang keduanya memiliki karakteristik yang dapat menimbulkan kesenangan khususnya target pasar wanita yang pada umumnya menyukai berbelanja. Setiap orang mempunyai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti karakter-karakter dalam *hedonic motives shopping*. Seseorang akan secara spontan melakukan *impulse buying* tanpa memikirkan kegunaan untuk jangka panjang (Purnomo, 2018).

Dengan ketersediaan *fashion* dalam sebuah pusat perbelanjaan yang sering ditampilkan di depan toko, maka calon konsumen akan lebih mudah dalam melihat, sehingga display tersebut diharapkan mempengaruhi minat beli pada konsumen. Minat beli dan sekaligus pembelian yang dilakukan pada saat *hangout*, *refreshing*, atau hanya untuk mengisi waktu luang sehingga terjadi *impulse buying*. Menurut Utami (2017:64) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Jadi dalam penelitian ini menggunakan enam faktor *hedonic shopping motivation* yang meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* dapat menimbulkan pembelian mendadak atau *impulse buying*. Bisa dengan adanya promo besar dan *discount* besar tentu akan menambah rasa untuk berbelanja semakin tinggi. *Impulse buying* sudah menjadi sebuah hal yang biasa, di mana kebanyakan pelaku *impulse buying* ini adalah para remaja karena remaja dalam berbelanja dapat terpengaruh oleh promosi dari penjual. Martinez Kim (2013), menunjukkan bahwa *fashion leadership* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada penjualan situs pribadi atau *website*.

Purnomo (2018), dalam penelitian mengenai *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* menunjukkan dari enam dimensi *hedonic shopping motives* diantaranya *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* secara parsial *adventure shopping* dan *role shopping* berpengaruh signifikan sedangkan *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* toko daring pada masyarakat kota Kediri.

Sedangkan Zurith (2016) melakukan penelitian dengan topik yang sama menunjukkan secara parsial bahwa *adventure shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *idea shopping* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada toko online (studi kasus Mataharimall.com).

Merek *fashion* yang menjadi bahan penelitian adalah Zara, H&M, dan Uniqlo karena merek tersebut masuk dalam kategori *fast fashion*. *Fast fashion* terjadi karena perusahaan tersebut mempunyai rentang waktu yang cukup singkat ketika mengeluarkan model *fashion* terbaru (Dehotman, 2017). Zara, H&M, dan Uniqlo memproduksi rancangan *fashion* dan berganti tema model secara cepat. Berdasarkan latar belakang tersebut dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menguji **Pengaruh Dimensi *hedonic motives shopping* (*adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*) terhadap *impulse buying* pada pembelian merek *fast fashion* (Zara, H&M, dan Uniqlo).**

## Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Landasan Teori

***Hedonic Motives Shopping***. Menurut Octa (2011), terdapat dua jenis motif pembelian yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Motif pembelian *utilitarian* merupakan pencari kenyamanan, keragaman, tingkat harga dan kualitas barang, sedangkan motif pembelian *hedonic* merupakan pembelian yang dilakukan dengan kebutuhan emosional individu untuk mencari pengalaman belanja yang menarik serta menyenangkan. *Hedonic motives shopping* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan karena seseorang tersebut merasa senang dan seseorang tersebut menganggap bahwa belanja itu merupakan hal yang menarik yang tergiur oleh pemasaran suatu perusahaan. Menurut Sumarwan (2011) bahwa *hedonic motivation shopping* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tidak terlefeksi, terburu-buru dan didorong oleh faktor psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Terdapat enam kategori *hedonic motives shopping* menurut Utami (2017), antara lain sebagai berikut ini. 1) *Adventure Shopping*. Kategori yang pertama adalah *adventure shopping* di mana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen hedonis. 2) *Social Shopping*. Kategori yang kedua adalah *social shopping* di mana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, dan beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. 3) *Gratification Shopping*. Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Jadi, dengan berbelanja

diharapkan dapat menghilangkan atau mengatasi stres. 4) *Idea Shopping*. Kategori yang keempat adalah *idea shopping* di mana konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapatkan informasi mengenai tren-tren yang lama. 5) *Role Shopping*. Kategori yang kelima adalah *role shopping* di mana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang. 6) *Value Shopping*. Kategori yang keenam adalah *value shopping* di mana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation shopping* adalah kesenangan, nilai emosional, dan hiburan potensial dalam berbelanja untuk mendapatkan sebuah kepuasan tersendiri.

**Impulse Buying.** Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Seperti konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Menurut Utami (2017:64) pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Konsumen akan lebih mudah dipengaruhi atau terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau yang dikenal dengan istilah *Impulse buying*. Dalam sebuah perusahaan ritel dapat memanfaatkan potensi ini untuk menciptakan penjualan produk melalui pengaturan display produk yang menarik, pemberian sampel produk, persuasi dari karyawan toko, dan sebagainya.

### Pengembangan Hipotesis

Utami, 2017:69 mengemukakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu: 1) Pengaruh stimulus di tempat belanja. Lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal di mana rangsangan eksternal pembelian *impulse* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko (Maymand dan Sofyan, 2011). 2) Pengaruh situasi. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls penganget. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Menurut Rook dalam Purnomo dan Riani (2018), bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: 1) Spontanitas. Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan. 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. 3) Tidak ragu membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (2018) tentang *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan bahwa *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Zurit, Ariyanti, Sumrahadi (2016) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall.com). Teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam menggunakan fasilitas internet. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Munculnya berbagai toko *online* di Indonesia membuat masyarakat memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja didukung dengan adanya dimensi *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* yang menimbulkan *impulse buying* pada toko *online* Mataharimall.com. Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic motivation shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara parsial menunjukkan bahwa *adventure shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *idea shopping* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Mataharimall.com.

Menurut Utami (2017), *Adventure shopping* merupakan sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Banyak konsumen yang suka berbelanja ke luar negeri atau ke luar kota untuk menambah koleksi barang, seperti sepatu, tas, atau pakaian dari berbagai negara. *Adventure shopping* dapat berpengaruh dalam segala pembelian karena jika seseorang petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru, menarik, memberi semangat dan praktik kenikmatan semakin tinggi pengaruh *impulse buying* yang akan dilakukan oleh seseorang tersebut (Chan et al, 2017 dalam Purnomo dan Riani, 2018). **Hipotesis 1: Terdapat pengaruh antara *adventure shopping* terhadap *impulse buying***

*Social shopping* yaitu sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman (Utami, 2017). Banyak masyarakat yang menghabiskan waktu *weekend* dengan berbelanja bersama keluarga atau teman, mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama juga dijadikan sebagai media silaturahmi setelah seminggu mungkin sibuk dengan pekerjaan atau aktivitas masing-masing. *Social shopping* terjadi pada konsumen yang berbelanja karena dapat informasi dan pengalaman berbelanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama. *Social shopping* dirasakan oleh konsumen melalui berbelanja dengan teman-teman, dan keluarga serta berinteraksi dengan orang lain untuk memungkinkan melakukan pembelian (Kusuma dalam Purnomo dan Riani 2018). **Hipotesis 2: Terdapat pengaruh antara *social shopping* terhadap *impulse buying***

Menurut Utami (2017), *gratification shopping* di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. *Gratification shopping* bisa berpengaruh dalam *impulse buying* karena kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress, mengubah suasana hati, memperlakukan diri secara khusus sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental pastinya seseorang akan melakukan *impulse buying* yang tidak akan terkendali (Kusuma dalam Purnomo, 2018). Konsumen Mataharimall.com lebih mengutamakan kegiatan berbelanja sebagai kepuasan tersendiri dan untuk menghilangkan stres (Zurit, Ariyanti, Sumrahadi). **Hipotesis 3: Terdapat pengaruh antara *gratification shopping* terhadap *impulse buying***

*Idea shopping* yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru (Utami, 2017). Seseorang banyak melakukan belanja dengan informasi kepada konsumen tentang mode baru, produk baru, merek dan tren baru yang sedang laris dipasaran tidak bisa menampik jika seseorang akan selalu mengikuti tren tersebut dan melakukan pembelian secara bertahap punya ide-ide baru tentang keinginan yang akan dibeli dalam hal ini adalah *idea shopping* (Kusuma dalam Purnomo, 2018). Konsumen biasanya akan termotivasi untuk berbelanja apabila ada *launching* suatu produk terbaru. Pada waktu lain, konsumen jarang melakukan berbelanja tetapi masyarakat saat ini selalu *update* info dengan adanya teknologi canggih saat ini seperti *smartphone*, dan yang selalu *update* terutama dalam *fashion*. Ketika terdapat info produk baru, maka konsumen akan terlibat dalam pembelian produk tersebut. **Hipotesis 4: Terdapat pengaruh antara *idea shopping* terhadap *impulse buying***

Ada sifat seseorang dalam berbelanja yaitu dengan mendapatkan kenikmatan yang pembelian berasal dari belanja untuk orang lain, perasaan dan suasana hati, dan kegembiraan dan sukacita intrinsik dirasakan oleh pembeli saat menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain seperti pemberian kado ataupun kegembiraan seseorang dalam menyenangkan orang lain (*role shopping*) jadi seseorang tersebut akan melakukan pembelian tanpa terencana saat tertentu dalam melakukan pembelian (Kusuma dalam Purnomo, 2018). **Hipotesis 5: Terdapat pengaruh antara *role shopping* terhadap *impulse buying***

*Value shopping* di mana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah (Utami, 2017). Seseorang akan merasakan kenikmatan yang dihasilkan ketika berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya mereka akan berlomba-lomba dalam membeli barang tersebut (Prasetyo, 2016). **Hipotesis 6: Terdapat pengaruh antara *value shopping* terhadap *impulse buying***

## Metode Penelitian

### Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) yaitu hasil data survei yang berupa opini, sikap dan pengalaman konsumen tentang perilaku belanja impulsif (*impulse buying*), *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Pernah membeli *fashion* dengan merek Zara, H&M, dan Uniqlo.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk *fashion* merek Zara, H&M, dan Uniqlo di Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan populasi tersebut, sampel penelitian ini sebanyak 142.

### Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (*Y*). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *fashion leadership* (*X1*), *Adventure Shopping* (*X2*), *Social Shopping* (*X3*), *Gratification Shopping* (*X4*), *Idea shopping* (*X5*), *Role Shopping* (*X6*), *Value Shopping* (*X7*)

### Teknik Analisis

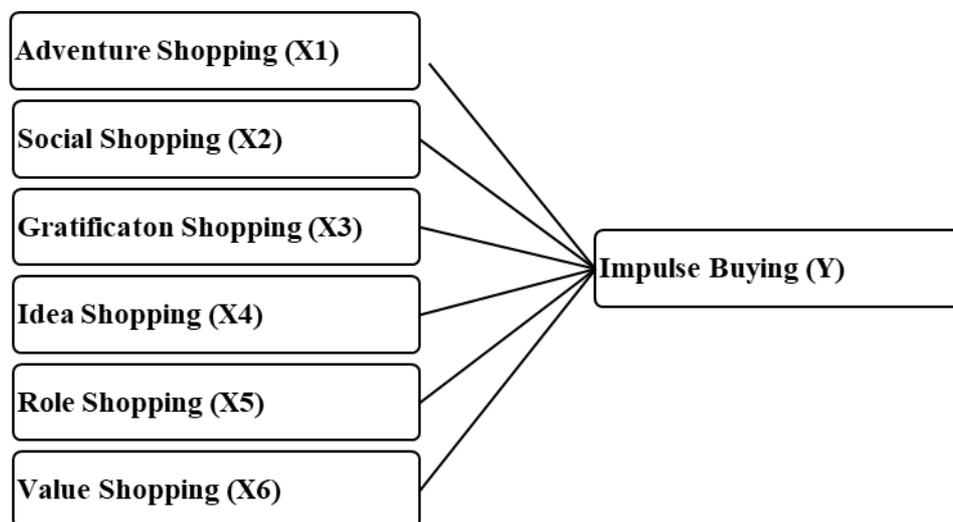
Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diuji terlebih dahulu menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Selanjutnya melakukan analisis data menggunakan SPSS 23. untuk menguji determinasi  $R^2$ , uji F, uji t, uji regresi.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping* dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah *reliabel* dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji asumsi klasik penelitian ini berdasarkan uji normalitas menunjukkan variabel penelitian terdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menyimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Model penelitian ini adalah



Gambar 1.1  
Model Penelitian

Penelitian ini diuji menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan persamaan

$$Y = 3,211 + 0,187X_1 + 0,190X_2 + 0,049X_3 + 0,154X_4 + 0,001X_5 + 0,113X_6 + e$$

Nilai F	7.283	Sig 0.000
R square	.245	
Adjusted R square	.211	
Nilai t <i>Adventure Shopping</i>	.187	Sig 0.044
Nilai t <i>Social Shopping</i>	.190	Sig 0.014
Nilai t <i>Gratification Shopping</i>	.049	Sig 0.668
Nilai t <i>Idea Shopping</i>	.154	Sig 0.050
Nilai t <i>Role Shopping</i>	.001	Sig 0.995
Nilai t <i>Value Shopping</i>	.113	Sig 0.172

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *adventure shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji statistik t yang disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa variabel *adventure shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga **H<sub>1</sub> diterima**. Dengan demikian, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *adventure shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini berarti responden berbelanja merek *fast fashion* seperti berpetualang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (2018) serta *Zurit, Ariyanti, Sumrahadi* yang menyatakan bahwa *adventure shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan adanya *adventure shopping* belanja yang menyenangkan, dan mempunyai kenikmatan sendiri saat berbelanja merasakan seperti berpetualang dapat mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying*.

*Social shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji statistik t yang disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa variabel *social shopping* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ . Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa *social shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga **H<sub>2</sub> diterima**. Dengan demikian, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *social shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, berarti konsumen dalam berbelanja memiliki motivasi untuk tetap berinteraksi sosial dan berhubungan langsung dengan penjualnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (mendukung) hasil penelitian yang dilakukan oleh *Zurit, Ariyanti, Sumrahadi (2016)* yang menyatakan bahwa *social shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Purnomo dan Riani (2018) yang menyatakan bahwa *social shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Interaksi konsumen saat berbelanja mungkin dapat memberikan kesempatan bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk kemudian akan memperoleh informasi yang menarik dan memberi semangat berbelanja tidak direncanakan (*impulse buying*).

*Gratification shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga **H<sub>3</sub> ditolak**. Dengan demikian, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *gratification shopping* tidak mempengaruhi terhadap *impulse buying*, artinya konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis dalam berbelanja yang dapat menimbulkan perasaan senang dan dapat menghilangkan stress tidak dapat mempengaruhi dalam *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (mendukung) hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (2018) yang menyatakan bahwa *gratification shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian *Zurit, Ariyanti, Sumrahadi (2016)* bahwa *gratification shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini *gratification shopping* tidak berpengaruh karena kemungkinan mayoritas responden dengan adanya *gratification shopping* yang dapat mengatasi stress, dan dapat memperlakukan diri secara khusus tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *idea shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga **H<sub>4</sub> diterima**. Dengan demikian, dalam penelitian ini menyatakan bahwa *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* dan untuk terlihat *fashionable*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (2018) dan *Zurit, Ariyanti, Sumrahadi (2016)* bahwa *idea shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam penelitian sebelumnya tersebut. Dalam penelitian ini *idea shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena kemungkinan mayoritas responden dengan adanya *idea shopping* maka dalam berbelanja dapat mengikuti mode baru dan produk terbaru akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *role shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga **H<sub>5</sub> ditolak**. Dengan demikian, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *role shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Koefisien negatif memiliki arti bahwa konsumen berbelanja untuk keluarga bukan merupakan sesuatu yang memuaskan dalam berbelanja dan untuk mendapatkan hadiah yang sempurna tidak harus dengan berbelanja dengan sebanyak mungkin, sesuatu yang sempurna untuk orang lain atau keluarga akan lebih memilih barang yang terbaik dan sudah direncanakan sebelum membeli atau sebelum sampai di toko yang ingin dituju, dalam penelitian ini produk yang digunakan adalah merek *fashion* yang relatif mahal, maka untuk membeli sebuah kado atau hadiah yang sempurna akan lebih direncanakan terlebih dahulu, untuk itu variabel *role shopping* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (2018) bahwa *role shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini *role shopping* tidak berpengaruh karena kemungkinan mayoritas responden dengan adanya *role shopping* berbelanja untuk keluarga merupakan sesuatu yang memuaskan dan berbelanja sebanyak mungkin sebagai hadiah yang sempurna tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga **H<sub>7</sub> ditolak**. Uji regresi menunjukkan penelitian ini menyatakan *value shopping* tidak mempengaruhi terhadap *impulse buying*, berarti konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis dalam berbelanja tidak menghiraukan diskon melainkan mereka berbelanja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dapat diasumsikan bahwa diskon yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang responden butuhkan atau inginkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (2018) bahwa *value shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini *value shopping* tidak berpengaruh karena kemungkinan mayoritas responden dengan adanya *value shopping* gemar mencari diskon dan berbelanja lebih menyenangkan dengan cara tawar menawar tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Faktor yang paling berpengaruh adalah *social shopping* mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung oleh koefisien regresi *social shopping* (0,190) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi *adventure shopping* (0,187), *gratification shopping* (0,049), *idea shopping* (0,154), *role shopping* (0,001), *value shopping* (0,113), berarti sebagian konsumen beranggapan ada kenikmatan dalam berbelanja ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman untuk melakukan *impulse buying*.

## Kesimpulan

Penelitian ini terdapat tujuh variabel independen yang terdiri dari *fashion leadership*, *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni *impulse buying*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan 142 sampel penelitian.

*Adventure shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan adanya *adventure shopping* belanja yang menyenangkan, dan mempunyai kenikmatan sendiri saat berbelanja merasakan seperti berpetualang dapat mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying*.

*Social shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *social shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, berarti konsumen dalam berbelanja memiliki motivasi untuk tetap berinteraksi sosial dan berhubungan langsung dengan penjualnya.

*Gratification shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini *gratification shopping* tidak berpengaruh karena kemungkinan mayoritas responden dalam hal *gratification shopping* yang dapat mengatasi stres dan dapat memperlakukan diri secara khusus tidak mempengaruhi melakukan *impulse buying*.

*Idea shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini *idea shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena kemungkinan mayoritas responden dengan adanya *idea shopping* maka dalam berbelanja dapat mengikuti mode baru dan produk terbaru akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara *impulse buying*.

*Role shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini *role shopping* tidak berpengaruh karena kemungkinan mayoritas responden dengan adanya *role shopping* berbelanja untuk keluarga merupakan sesuatu yang memuaskan dan berbelanja sebanyak mungkin sebagai hadiah yang sempurna tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

*Value shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini *value shopping* tidak berpengaruh karena kemungkinan mayoritas responden dengan adanya *value shopping* gemar mencari diskon dan berbelanja lebih menyenangkan dengan cara tawar menawar tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

## Daftar Pustaka

- Dehotman, Fasko. 2017. *Tribun Jabar: Ini Sisi Negatif Pesatnya Perkembangan Industri "Fast Fashion" di Indonesia*. Diakses [www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com). pada tanggal 4 Februari 2019
- Dwipayani, Ni Made dan Ketut Rahyuda. 2016. *Pengaruh sikap dan fashion leadership terhadap niat beli online remaja dikota Denpasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayaba, Bali
- Ghozali,, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang  
<http://www.marketing.co.id> Edisi 04/XIX/April 2019
- Martinez, Briana., and Soyoung Kim. 2012. *Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites*. Emeraldinsight. Pp: 1361-2026.
- Octa, Adiska P., dkk. 2011. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara*. Malang. Jurnal manajemen.
- Pratama. 2016. Nielsen: *Transaksi di Hari Belanja Online Nasional 2016 Mencapai Rp3,3 Triliun*. Diakses [www.id.technasia.com](http://www.id.technasia.com). pada tanggal 4 Februari 2019
- Prasetyo, Wahyu., Edy Yulianto., dan Srikandi Kumadji. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)*. Google Scholar. Diakses pada tanggal 18 Desember 2018
- Purnomo, Heri & Lilia Pasca Riani. 2018. *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri*. Jurnal Bisnis dan Manajemen vol 2, no 1, hal 68-88. Diakses <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>. pada tanggal 4 Desember 2018
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Utami, Binar. 2016. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Jurnal Fakultas Ekonomi UNY
- Utami, Crhristina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Zurit, Rinny Apriyanti., Maya Ariyanti., Dan Sumrahadi. 2016. *Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall.com)*. e-proceeding of Management: Vol.3., No.3 Desember 2016. Diakses pada tanggal 14 Desember 2018