

## Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Secara *Online* pada Facebook

Putri Rahayu<sup>1</sup>, Rose Rahmidani<sup>2</sup>

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author : [rose\\_rahmidani@fe.unp.ac.id](mailto:rose_rahmidani@fe.unp.ac.id)

### ARTICLE INFO

Received 4 September 2022

Accepted 12 Oktober 2022

Published 13 Oktober 2022

**Keywords:** *impulse buying and hedonism shopping motivation*

**DOI :**

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13723>

### ABSTRACT

*Abstract : This study object to examine the effect of the hedonism shopping motivation dimension on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City. This type of research is causative. The population in this study were women with certain criteria and had purchased fashion products without a plan on Facebook in Padang City. Samples were taken using the Cochran formula with 97 respondents and selected by purposive sampling technique. The type of data used in this study is primary data. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS version 21. The results of this study indicate that: 1) shopping adventures have a significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 2) social shopping has a significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 3) shopping gratification has a significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 4) shopping ideas have a significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 5) the role of shopping has an effect significantly to impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 6) the value of shopping has no significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City.*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Perkembangan internet sangat memberikan manfaat di kalangan masyarakat. Masyarakat sangat terbantu dengan adanya internet karena bisa mempermudah pekerjaan termasuk dalam berbisnis. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet dalam memberikan layanan dan kerjanya guna meningkatkan laba. Berdasarkan dari Katadata *Insight Center* (KIC), diakses 11

Januari 2020 menyebutkan bahwa persentase paling tinggi dalam keputusan yang diambil perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan sebesar 34,6% yaitu dengan beralih dari pemasaran *offline* ke *online*.

Peralihan penjualan *offline* ke *online* tentunya memanfaatkan perantara seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan sebagainya. Diantara perantara itu, Facebook merupakan induk dari beberapa aplikasi *chatting*. Selain untuk media sosial, Facebook juga dimanfaatkan untuk bisnis dengan cara memposting produk dan menjelaskan tentang produk tersebut. Ini merupakan *trend* penjualan sekarang.

Derdasarkan data Tokopedia (diakses 16 Februari 2021) media sosial paling banyak digunakan untuk bisnis yaitu YouTube 88%, kemudian WhatsApp 84 %, disusul oleh Facebook 82%, Instagram 79%, dan Twiter 56%. Kemudian dari data Liputan 6.com Facebook pernah tercatat pada tingkat ketiga kasus penipuan sebesar 321 laporan pada tahun 2019-2020.

Memanfaatkan Facebook sebagai perantara dalam menjual produk secara *online* sangatlah efektif. Menurut (Izzati, 2015) bisnis *online* merupakan bisnis yang bersifat *mobile* sehingga konsumen bisa mengakses dan membeli dimana saja dan kapan dengan menggunakan *smartphone*, laptop, komputer dan lain-lain. Selain sebagai media sosial, Facebook juga bisa menjadi sumber pendapatan dari belanja *online*. Belanja *online* rentan terjadi di kalangan muda. Karakter kalangan muda suka berkumpul, bersosialisasi, berkomunikasi maupun bergaul dan juga rentan dengan hal baru menunjukkan bahwa kaum muda merupakan dimensi efektif untuk dijadikan sebagai target pasar *online*.

Pada dasarnya kita sebagai konsumen diajarkan bersikap ekonomis baik saat berbelanja secara *online* maupun secara *offline*. Namun pada kenyataanya konsumen mengabaikan prinsip tersebut dengan alasan kepuasan. Kepuasan menjadi alasan konsumen tidak lagi membeli sesuai dengan kebutuhan dan bahkan konsumen bisa membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, hal ini dikenal dengan istilah *impulsif buying*.

Pembelian impulsif merupakan bentuk pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen tertarik kemudian merasa ingin segera memiliki produk dan adanya rasa senang setelah melakukan pembelian. Karena rasa senang itu yang akan memberikan perasaan puas kepada konsumen. Menurut (Fauziah et al., 2021) bahwa pembelian tanpa rencana merupakan pangsa pasar terbesar di kalangan pasar *modern* sehingga konsumen tertarik dengan pembelian secara impulsif.

*Impulse buying* sangat rentan terjadi, karena setiap individu selalu ingin terlihat menawan. Menurut (Khuong & Tran, 2015) konsumen yang melakukan pembelian impulsif hanya konsumen yang memiliki sikap impulsif saja sehingga perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Sedangkan menurut (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011) *impulse buying* terjadi karena adanya ransangan dari toko *online*.

Menurut (Sarabia-Sanchez et al., 2012) perempuan sebagai konsumen yang lebih rentan terhadap *impulse buying* karena perempuan memiliki kebiasaan berpakaian yang cermat, *fashionable*, dan mengoleksi busana terkini. Ditambah lagi dalam penelitian (Henrietta et al., 2012) menyebutkan bahwa wanita lebih impulsif dari pada pria. Kemudian menurut (Ahmad et al., 2019) keterlibatan dalam item dan pakaian modis dapat menyebabkan spontanitas dalam

melakukan pembelian. Perempuan selalu termotivasi untuk terlihat menarik, *fashionable* dan mengikuti *trend*, sehingga perempuan selalu berusaha mengikuti perkembangan *fashion*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen *impulse buying*, konsumen tersebut mengaku sering melakukan pembelian secara impulsif di toko *online* Facebook. Saat membuka aplikasi Facebook konsumen melihat postingan varian produk *fashion* yang di *post* dengan sangat menarik. Konsumen memiliki rasa penasaran dan terus menelusuri beranda Facebook. Hingga pada akhirnya konsumen melihat produk *fashion* yang menarik dan tertarik ingin memiliki produk tersebut. Kemudian konsumen langsung melakukan pembelian. Konsumen tidak memikirkan tentang jangka panjang dari produk dan juga tidak memikirkan apakah produk itu sedang dibutuhkan atau tidak. Bahkan konsumen sadar bahwa perilaku tersebut hanya untuk kesenangan saja dan tidak memiliki manfaat ekonomis. Akan tetapi pada kenyataannya konsumen tidak menyesali perbuatan tersebut dan akan tetap melakukan pembelian secara impulsif selanjutnya. Hal ini dikarenakan adanya rasa puas dan senang jika melakukan pembelian secara impulsif.

*Trend* belanja secara impulsif terjadi karena alasan rasa senang. Hal ini dikenal dengan istilah *hedonic shopping* (belanja hedonisme). *Hedonic shopping* berhubungan dengan pembelian impulsif, sehingga konsumen selalu berbelanja secara impulsif saat termotivasi oleh hedonisme. *Hedonic shopping* adalah kondisi dimana seseorang akan merasa senang dan beranggapan kalau berbelanja adalah hal yang menarik.

Menurut (Kosyu, 2014) bahwa *hedonis shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kemudian dalam penelitian (Puspita & Budiarti, 2016) menyatakan adanya pengaruh secara langsung antara variabel motivasi belanja hedonisme dengan *impulse buying*.

Konsumen berbelanja karena adanya motivasi hedonisme yang didukung alasan ekonomi, waktu, rasa senang, fantasi dan sosial. Sejak tujuan pembelian untuk mencukupi kebutuhan hedonisme, produk yang dibeli bukan lagi berdasarkan apa yang sudah direncanakan.

Perilaku hedonisme yaitu “gaya berbelanja yang berkaitan dengan perasaan dan khayalan, berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk”. Sehingga perilaku hedonisme menggambarkan hiburan potensial dan nilai emosional dengan berbelanja. Menurut (Utami, 2000 : 49) di keadaan yang berbeda, kegiatan membeli secara nyata bisa menghasilkan nilai hedonis dan bisa sebagai puncak saat berbelanja sehingga produk yang dibeli tidak dibutuhkan.

(Utami, 2000 : 50) menggolongkan enam dimensi motivasi belanja hedonisme, yaitu: *Adventure shopping* (petualangan belanja), *Social shopping* (sosial belanja), *Gratification shopping* (gratifikasi belanja), *Idea shopping* (ide belanja), *Role shopping* (peran belanja), *Value shopping* (nilai belanja).

Dari uraian diatas, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu: menganalisis pengaruh signifikan petualangan belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang, menganalisis pengaruh signifikan sosial belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang, menganalisis pengaruh signifikan gratifikasi belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang, menganalisis pengaruh signifikan ide belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang, menganalisis pengaruh signifikan peran belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang,

menganalisis pengaruh signifikan nilai belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

Kajian ini memakai jenis kajian kuantitatif. Kuantitatif merupakan jenis data yang diukur dalam satuan numerik (angka). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang. Cara mengambil sampel yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran* dengan hasil 96,4 kemudian dibulatkan menjadi 97. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang sebanyak 97 responden dengan kriteria: responden adalah kosumen perempuan *online shop* produk *fashion* pada Facebook di Kota Padang yang berusia 18-39 tahun, sudah pernah mengunjungi atau berbelanja produk *fashion* di Facebook, memiliki perilaku berbelanja secara impulsif di Facebook, dan mempunyai *E-banking*. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Petualangan Belanja (X1), Sosial Belanja (X2), Gratifikasi Belanja (X3), Ide Belanja (X4), Peran Belanja (X5), Nilai Belanja (X6). Sedangkan variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). Untuk mengukur jawaban responden digunakan skala *Likert*. Uji instrumen penelitian memakai teknik uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu pernyataan yang tidak valid berjumlah satu dan pernyataan tersebut dihapuskan sehingga total pernyataan dari 29 menjadi 28 pernyataan. Uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,40687351
	<i>Absolute</i>	,063
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,063
	<i>Negative</i>	-,042
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,622
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,833

Sumber: Data Primer, Tahun (2021).

Dari gambar diatas nilai sig. (2-tailed) adalah 0,833, maknanya angka tersebut > 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-1,653	1,754		-,943	,348		
Petualangan Belanja	,264	,090	,188	2,941	,004	,657	1,522
Sosial Belanja	,307	,132	,158	2,317	,023	,577	1,734
1 Gratifikasi Belanja	,336	,154	,213	2,173	,032	,278	3,596
Ide Belanja	,758	,162	,424	4,688	,000	,328	3,049
Peran Belanja	,392	,183	,117	2,141	,035	,902	1,108
Nilai Belanja	,001	,170	,000	,005	,996	,783	1,276

Sumber: Data Primer, Tahun (2021).

Dari tabel 2 bisa dilihat bahwa enam variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Variances Inflating Factor*) < 10,0.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		Correlations								
		Petualangan Belanja	Sosial Belanja	Gratifikasi Belanja	Ide Belanja	Peran Belanja	Nilai Belanja	Unstandardized Residual		
Spearman's rho	Petualangan Belanja	Correlation	1,000	,380**	,517**	,502**	,216*	,307**	,038	
		Coefficient								
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,034	,002	,711	
		N	97	97	97	97	97	97	97	
		Sosial Belanja	Correlation	,380**	1,000	,642**	,527**	,201*	,177	-,061
		Coefficient								
	Sosial Belanja	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,049	,083	,551	
		N	97	97	97	97	97	97	97	
	Gratifikasi Belanja	Correlation	,517**	,642**	1,000	,794**	,337**	,350**	,008	
		Coefficient								
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,937	
		N	97	97	97	97	97	97	97	

	Correlation	,502**	,527**	,794**	1,000	,339**	,455**	,032
Ide	Coefficient							
Belanja	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,001	,000	,757
	N	97	97	97	97	97	97	97
	Correlation	,216*	,201*	,337**	,339**	1,000	,198	-,012
Peran	Coefficient							
Belanja	Sig. (2-tailed)	,034	,049	,001	,001	.	,052	,904
	N	97	97	97	97	97	97	97
	Correlation	,307**	,177	,350**	,455**	,198	1,000	,011
Nilai	Coefficient							
Belanja	Sig. (2-tailed)	,002	,083	,000	,000	,052	.	,915
	N	97	97	97	97	97	97	97
	Correlation	,038	-,061	,008	,032	-,012	,011	1,000
Unstand	Coefficient							
ardized	Sig. (2-tailed)	,711	,551	,937	,757	,904	,915	.
Residual	N	97	97	97	97	97	97	97

Sumber: Data Primer, Tahun (2021).

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan nilai variabel ini  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala homokedatisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedatisitas.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Koefisien Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
(Constant)	-1,653	1,754			-,943	,348
X1	,264	,090	,188		2,941	,004
X2	,307	,132	,158		2,317	,023
X3	,336	,154	,213		2,173	,032
X4	,758	,162	,424		4,688	,000
X5	,392	,183	,117		2,141	,035
X6	,001	,170	,000		,005	,996

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Primer, Tahun (2021).

Variabel-variabel *independent* lain yang diukur dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Interpretasi persamaan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar -1,653 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel bebas yaitu petualangan belanja (X1), sosial belanja (X2), gratifikasi belanja (X3), ide belanja (X4), peran belanja (X5), dan nilai belanja (X6). Maka *impulse buying* mencapai nilai konstan -1,653. Nilai koefisien variabel petualangan belanja (X1) sebesar 0,264 artinya jika variabel petualangan belanja naik satu satuan,

maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,264 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap. Nilai koefisien variabel sosial belanja (X2) sebesar 0,307 artinya jika variabel sosial belanja naik satu satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,307 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap. Nilai koefisien variabel gratifikasi belanja (X3) sebesar 0,336 artinya jika variabel gratifikasi belanja naik satu satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,336 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap. Nilai koefisien variabel ide belanja (X4) sebesar 0,758 artinya jika variabel ide belanja naik satu satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,758 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap. Nilai koefisien variabel peran belanja (X5) sebesar 0,392 artinya jika variabel peran belanja naik satu satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,392 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap. Nilai koefisien variabel nilai belanja (X6) sebesar 0,001 artinya jika variabel nilai belanja naik satu satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,001 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap.

**Tabel 5. Koefisien Determinan**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,871 <sup>a</sup>	,759	,743	2,48581

*Predictors: (Constant), Petualangan Belanja, Sosial Belanja, Gratifikasi Belanja, Ide Belanja, Peran Belanja, Nilai Belanja, Dependent Variable: Impulse Buying*

*Sumber: Data Primer, Tahun (2021).*

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,743 atau 74,3%. Hal ini berarti sebesar 74,3% *impulse buying* secara *online* pada Facebook di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel petualangan belanja, sosial belanja, gratifikasi belanja, ide belanja, peran belanja, dan nilai belanja. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3. Uji Kelayakan Model

#### 1. Uji F (F-Test)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1751,311	6	291,885	47,236	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	556,132	90	6,179		
	<i>Total</i>	2307,443	96			

a) *Dependent Variable: Impulse Buying*

b) *Predictors: (Constant), nilai belanja, sosial belanja, peran belanja, petualangan belanja, ide belanja, gratifikasi belanja.*

*Sumber: Data Primer, Tahun (2021).*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa signifikansi adalah 0,000 atau kecil dari 0,05 maka persamaan regresi yang digunakan sudah *fix* dan model dapat digunakan. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dimana variabel petualangan belanja, sosial belanja, gratifikasi belanja, ide belanja, peran belanja, dan nilai belanja mempengaruhi *impulse buying*.

## 2. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,653	1,754		-,943	,348
X1	,264	,090	,188	2,941	,004
X2	,307	,132	,158	2,317	,023
1 X3	,336	,154	,213	2,173	,032
X4	,758	,162	,424	4,688	,000
X5	,392	,183	,117	2,141	,035
X6	,001	,170	,000	,005	,996

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer, Tahun (2021)

Dari tabel 7, maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut: Hipotesis Pertama, yaitu Petualangan Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Berdasarkan gambar 23 diketahui besar t-hitung = 2,941, sehingga  $2,941 > 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig. =  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Petualangan Belanja terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang. Hipotesis Kedua, yaitu Sosial Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Berdasarkan gambar 23 diketahui besar t-hitung = 2,317, sehingga  $2,317 > 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig. =  $0,023 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Sosial Belanja terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Hipotesis Ketiga, yaitu Gratifikasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Berdasarkan gambar 23 diketahui besar t-hitung = 2,173, oleh sehingga  $2,173 < 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig. =  $0,032 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Gratifikasi Belanja terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Hipotesis Keempat, yaitu Ide Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Berdasarkan gambar 23 diketahui besar t-hitung = 4,688, sehingga  $4,688 > 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig. =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Ide Belanja terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Hipotesis Kelima, yaitu Peran Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Berdasarkan gambar 23 diketahui besar t-hitung = 2,141, sehingga  $2,141 > 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig. =  $0,035 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Peran Belanja terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Hipotesis Keenam, yaitu Nilai Belanja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Berdasarkan gambar 23 diketahui besar t-hitung =  $-0,005$ , sehingga  $0,005 < 1,985$ , maka  $H_1$  ditolak dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig. =  $0,996 > 0,05$ . Hal ini berarti tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikansi antara Nilai Belanja terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang, dengan keputusan hipotesis keenam **ditolak**.

## **B. Pembahasan**

### **Pengaruh Petualangan Belanja terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Secara Online di Facebook**

Berdasarkan hasil analisis, variabel petualang belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Facebook di Kota Padang. Nilai signifikansi yaitu  $0,004 < \alpha = 0,05$ , dan olahan uji t diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $2,941 > 1,985$ ). Artinya ini menunjukkan bahwa petualangan belanja mempengaruhi *impulse buying* produk *fashion* pada Facebook di Kota Padang. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Ozen & Engizek, 2014) yaitu menunjukkan bahwa variabel Petualangan Belanja dan *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan.

Produk yang bagus dan menarik akan memberikan ransangan kepada konsumen yang sedang melihat-lihat toko *online*, sehingga konsumen terus ingin menelusuri produk. Kegiatan tersebut akan membuat konsumen merasa sedang berpetualang. Sensasi yang dirasakan saat melakukan penelusuran yang memberikan kepuasan tersendiri sehingga konsumen tertarik dengan sebuah produk dan segera ingin membelinya dan terjadilah pembelian secara impulsif.

### **Pengaruh Sosial Belanja terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Secara Online di Facebook**

Berdasarkan hasil analisis variabel Sosial Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Facebook. Nilai signifikansi yaitu  $0,023 < \alpha = 0,05$  dan olahan uji t diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $2,317 > 1,985$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sosial belanja dengan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Kajian ini sama dengan kajian (Nugroho & Idris, 2018) yang menjelaskan bahwa Sosial Belanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Sosial Belanja merupakan situasi konsumen berada di dalam toko dengan orang lain. Di dalam toko konsumen bisa menandatangani informasi, saling bertukar pikiran, menerima masukan dari orang lain. Situasi ini akan memberikan rasa senang terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Mikalef et al., 2013) bahwa konsumen akan merasakan situs belanja *online* ketika pengunjung terlibat dalam percakapan dengan orang lain selama penelusuran. Konsumen percaya rekomendasi produk dari teman sehingga tanpa pikir panjang konsumen langsung membeli produk yang disarankan. Hal ini dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen.

### **Pengaruh Gratifikasi Belanja terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Secara Online di Facebook**

Berdasarkan dari hasil analisis variabel Gratifikasi Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Facebook. Signifikansi variabel ini yaitu  $0,032 < \alpha = 0,005$ . Hasil olahan uji t menunjukkan nilai t-tabel ( $2,173 < 1,985$ ), artinya antara variabel gratifikasi belanja dengan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ozen & Engizek, 2014) yang menunjukkan bahwa ada positif dan signifikan variabel gratifikasi belanja terhadap *impulse buying*.

Gratifikasi belanja merupakan cara konsumen untuk menghilangkan rasa tidak senang dengan berbelanja. Pada saat merasa tidak senang konsumen akan melarikan diri dari masalah dengan cara berbelanja. Hal ini sesuai dengan (Nugroho & Idris, 2018) yang menyatakan bahwa gratifikasi belanja digambarkan sebagai bentuk pelarian menjauhi masalah yang dapat membuat stres. Pada saat melihat-lihat produk yang bagus dan menarik akan memberikan rasa senang bagi konsumen. sehingga dengan melihat-lihat produk bisa digunakan untuk menghilangkan rasa tidak senang yang sedang dialami konsumen. Ketika melihat-lihat produk, rasa tidak senang juga bisa dihilangkan dengan cara melakukan pembelian terhadap produk yang menarik. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh positif atau rasa puas yang ditimbulkan saat melakukan pembelian walapun produk yang dibeli tidak sedang dibutuhkan.

### **Pengaruh Ide Belanja terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Secara Online di Facebook**

Berdasarkan hasil analisis variabel Ide Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Facebook. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  kemudian t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $4,688 > 1,985$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel ide belanja terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2015) yang menyatakan bahwa variabel ide belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Ide belanja mengartikan konsumen yang suka dengan *trend* dan informasi terbaru dari sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Nugroho & Idris, 2018) bahwa ide belanja itu selain untuk memenuhi kebutuhan seseorang, berbelanja juga bisa memberikan informasi, ilmu pengetahuan dan juga mendapatkan rasa gembira dari pengalaman mencari hal baru dari sebuah produk. Sesuatu yang baru dari produk akan mudah didapatkan dari *online shop*. Sehingga untuk mencari produk yang baru konsumen lebih tertarik pada toko *online*. Konsumen akan merasa senang jika mendapatkan informasi terbaru dan mengetahui *trend* terbaru dari sebuah produk.

### **Pengaruh Peran Belanja terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Secara Online di Facebook**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Peran Belanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Facebook. Nilai signifikansi yaitu  $0,035 < \alpha = 0,005$  dan nilai t-tabel ( $2,141 < 1,985$ ). Angka ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel peran belanja dengan *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian

(Pasaribu et al., 2015) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel peran belanja dengan variabel *impulse buying*.

Peran belanja merupakan kondisi konsumen yang merasa senang jika membelanjakan orang lain. Dengan kata lain peran belanja mencerminkan kesenangan yang didapatkan ketika membelanjakan untuk orang lain dan bahkan juga merasa puas ketika produk yang dibeli memang yang disukai orang yang membelanjakan. Pengaruh dari aktivitas ini mengenai suasana hati dan perasaan yang dirasakan oleh pembeli saat mendapatkan hadiah yang sempurna untuk yang lain. Bagi konsumen berbelanja untuk orang terdekat akan memberikan rasa nyaman.

### **Pengaruh Nilai Belanja terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Secara Online di Facebook**

Berdasarkan hasil analisis variabel nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Facebook, dengan nilai signifikan sebesar  $0,996 > \alpha = 0,05$  dan olahan uji t diperoleh bahwa nilai t-tabel ( $0,005 < 1,985$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sama dengan penelitian (Mulianingsih et al., 2019) yang menjelaskan bahwa variabel nilai belanja dengan *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan.

Menurut Westbrook dalam (Pasaribu et al., 2015) nilai belanja menjelaskan bahwa konsumen akan merasakan kenikmatan saat melakukan tawar-menawar, berburu diskon serta promosi lainnya dan konsumen akan merasa mempunyai nilai saat berbelanja ketika berhasil mendapatkan diskon atau bisa menawar dengan harga yang murah. Pernyataan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ozen & Engizek, 2014) menyebutkan bahwa konsumen akan merasa bahwa dirinya cerdas ketika berhasil membeli barang dengan potongan harga. Kegiatan tawar-menawar agar mendapatkan produk yang murah merupakan sebuah kepuasan yang dirasakan dan merupakan keuntungan ekonomi. Menurut (Nugroho & Idris, 2018) bahwa konsumen yang menggunakan motif ini untuk berbelanja menganggap bahwa berbelanja adalah untuk mencari barang dengan harga murah.

Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa, nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Diskon dan promosi lainnya tidak menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan kata lain responden melakukan pembelian secara impulsif di Facebook, tidak karena adanya diskon, *sale*, dan promosi lainnya. Konsumen mengabaikan adanya diskon di sebuah produk.

*Impulse buying* merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya yang terjadi karena alasan senang, ketertarikan dan alasan lainnya terhadap produk. Sehingga untuk melakukan perilaku tersebut dibutuhkan beberapa kriteria salah satunya yaitu uang. Hal ini sama dengan teori (Ghouri, 2014) yang mengatakan bahwa ketersediaan uang, waktu dan mode yang akan mempengaruhi kesenangan dalam berbelanja. Selain itu teori yang dikemukakan oleh (Utami, 2000 : 67) menyebutkan bahwa dengan menghabiskan uang untuk berbelanja bisa mengubah suasana hati menjadi lebih baik dan menghilangkan stres. Artinya ada atau tidaknya promosi penjualan, responden yang memiliki perilaku *impulse buying* akan tetap berbelanja secara impulsif untuk memenuhi kepuasan diri responden. Jadi nilai belanja disini hanya akan mendorong masyarakat melakukan pembelian normal.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis konsumen terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di kota Padang tahun 2021 maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut: Petualang belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Artinya apabila konsumen merasakan petualang belanja yang baik, maka *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang akan meningkat. Sosial belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Artinya apabila sosial belanja konsumen terjadi dengan baik, maka akan meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* pada Facebook di Kota Padang. Gratifikasi belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Artinya konsumen merasakan gratifikasi belanja dengan baik, maka pembelian produk *fashion* pada Facebook di Kota Padang akan meningkat. Ide belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Artinya apabila ide belanja konsumen tinggi maka akan meningkatkan *impulse buying*. *Impulse buying* produk *fashion* di Facebook disebabkan karena ingin mengikuti perkembangan *trend* terbaru, ingin melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia dan ingin mendapatkan pengalaman baru. Peran belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Artinya apabila peran belanja konsumen tinggi maka akan meningkatkan *impulse buying*. Nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara *online* pada Facebook di Kota Padang. Artinya baik atau tidaknya nilai belanja yang dilakukan konsumen maka tidak akan mempengaruhi *impulse buying* pada produk *fashion* di Facebook.

Untuk meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* secara *online* bagi toko *online* di Facebook pada masyarakat Kota Padang maka penulis menyarankan beberapa hal berikut: mempercantik tampilan produk, merapi tampilan produk sehingga ketika melihat produk diberanda bisa membuat sensasi sedang berpetualang kemudian memperbanyak variasi produk sehingga konsumen semakin berminat dan mengajak orang lain melakukan pembelian selain itu memperhatikan tampilan beranda toko *online* Facebook dengan cara mengelompokkan produk ketika di *post* atau menyusun produk yang sama agar terlihat rapi dan nyaman diapandang mata, dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. <http://www.european-science.com>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fauziah, S., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Promosi*

- Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion*. 4(1), 81–88.
- Ghouri, A. (2014). Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 50–57.
- Izzati, N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 374. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.88>
- Khuong, M. N., & Tran, T. B. (2015). Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City — A Mediation Analysis of Hedonic Purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 223–229. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2015.v6.473>
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Mulianingsih, D., DH, A. F., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 56–66. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+MOTIVASI+BELANJA+HEDONIS+TERHADAP+KECENDERUNGAN+PEMBELIAN+IMPULSIF+DI+ONLINE+SHOP+%28Survei+Online+pada+Konsumen+Zalora+Indonesia+di+Kota+Surabaya&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+MOTIVASI+BELANJA+HEDONIS+TERHADAP+KECENDERUNGAN+PEMBELIAN+IMPULSIF+DI+ONLINE+SHOP+%28Survei+Online+pada+Konsumen+Zalora+Indonesia+di+Kota+Surabaya&btnG=)
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Journal of Management*, 7(4), 1–9.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pasaribu, L. O., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*, 19(2), 159–170. <https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>
- Psikologi, F., Sanata, U., & Yogyakarta, D. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian*. 5, 1–16.
- Sarabia-Sanchez, F. J., de Juan Vigaray, M. D., & Hota, M. (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments. *International Journal of Retail & Distribution*

*Management*, 40(3), 180–199. <https://doi.org/10.1108/09590551211207157>

Utami, C. W. (2000). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implikasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Selemba Empat.