

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* BAGI WANITA PENGGUNA TIKTOK
DI KOTA MEDAN**

Maria Kristina Situmorang

Agus Perdana

Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality

Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality

Email: marvakristina89@gmail.com

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Pola konsumsi yang hedonis ini nantinya akan mengacu pada gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti perkembangan terkini akan produk *fashion* yang ditawarkan. Perkembangan tren secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan, akan mempengaruhi suatu konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan akan semakin diuntungkan oleh konsumen yang memiliki hedonis tinggi, sedangkan konsumen juga dapat memperoleh kesenangan tersendiri. Konsumen akan melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh Tiktokshop.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

1.1 PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern*

untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Perkembangan media cetak, elektronik dan internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Banyaknya pusat - pusat perbelanjaan yang ada hampir disetiap kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu.

Pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barangbarang yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori impulse buying adalah pakaian, aksesoris atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Tiktok Di Kota Medan?
2. Bagaimana Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Tiktok Di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Tiktok Di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Tiktok Di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik atau faktor dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari.

1. *Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.
2. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
3. *Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
4. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru. Trend terbaru produkproduk fashion dan inovasi produk fashion.
5. *Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

6. *Value shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (value) seperti yang diakibatkan karena adanya discount, promosi penjualan dan lain sebagainya.

Menurut Arnold dan Kristy (2003:80) terdapat beberapa kategori dari hedonic shopping diantaranya adalah adventure shopping yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan gratification shopping yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi (Nguyen, 2007). Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau browsing tanpa produk pembelian (Nguyen, 2007). Hedonic Shopping mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005). Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Babin dan Attaway : 2000).

Motivasi belanja hedonis juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial dengan melakukan pembelian yang tidak terduga, bukan hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang, tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, membeli produk baru, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial mempelajari serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynolds: 2003) dalam kaitan dengan hal tersebut diatas, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Menurut penelitian Engel (1995) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :

1. Pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Bayley dan Nancarrow (1998) menjelaskan bahwa karakteristik produk yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah produk yang harganya murah dan ada kebutuhan marjinal seperti pakaian, aksesoris, sepatu, mempunyai umur produk yang pendek, berukuran kecil atau ringan, dan mudah dalam penyimpanannya, namun *impulse buying* pada produk yang

harganya mahal seperti *gadget* dan televisi seringkali dialami oleh konsumen kalangan atas. Bagi peritel sendiri, *impulse buying* dapat dimanfaatkan dengan baik karena dapat mendongkrak penjualan.

METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana responden yang ditemui secara kebetulan dan dianggap cocok sebagai sumberdata. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Dalam analisis ini peneliti melakukan proses memilih, membandingkan, menggabungkan dan memilah berbagai informasi sehingga dicapai sebuah data yang relevan. Berikut langkah-langkah analisis yang peneliti lakukan:

1. Menetapkan tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini
2. Menjelaskan istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Menentukan data yang akan dianalisis.
4. Mencari data yang relevan.
5. Membangun hubungan konseptual untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan *e-marketplace* dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis setelah pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t variabel hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan sedangkan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independent terhadap impulse buying:

1. Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying

Variabel hedonic shopping value dengan nilai thitung sebesar $-1,158 < 1,66$ atau nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,250 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

2. Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying

Variabel shopping lifestyle dengan nilai t hitung sebesar $8,539 > 1,66$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 69,560 dengan probabilitas

signifikan yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, hal ini berarti nilai probabilitas signifikan $< 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1=2$ dan $df_2=97$ pada $\alpha=0,05$ adalah sebesar 3,09 hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,560 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hedonic shopping value dan shopping lifestyle secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan tabel 4.11, maka persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$
$$Y = a + b_1 \text{ hedonic shopping value} + b_2 \text{ shopping lifestyle}$$
$$Y = 7,682 + (-0,112) X_1 + 1,159 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 7,682, artinya jika *Hedonic Shopping Value* (X_1) dan *ShoppingLifestyle* (X_2) nilainya adalah 0. Maka *Impulse Buying* (Y) bernilai 7,682.
2. Koefisien regresi variabel Hedonic shopping value -0,112. Hal ini. Tanda (-) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa berarti variabel independen lain nilainya tetap dan Hedonic shopping value mengalami kenaikan 1%, maka impulse buying akan mengalami penurunan sebesar 0,112. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara hedonic shopping value dengan impulse buying, semakin naik hedonic shopping value maka semakin turun impulse buying. Jadi hedonic shopping value memiliki hubungan yang negative terhadap impulse buying.
3. Koefisien regresi variabel Shopping lifestyle sebesar 1,159. Hal itu berarti setiap penambahan 1 shopping lifestyle, diprediksi akan meningkat sebesar 1,159 kali atau 115,9% impulse buying pelanggan Tiktok Di Kota Medan. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle memiliki hubungan yang positif terhadap *Impulse buying*.
4. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying karena nilai signifikan $< 0,05$ (0,000).

Berdasarkan hasil uji determinasi nilai adjusted R-Square sebesar 0,581 (58,1), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang diperoleh dimana variabel Hedonic shopping Value dan shopping Lifestyle memiliki pengaruh terhadap variabel Impulse Buying sebesar 58,1. Sedangkan sisanya 41,9% dijelaskan dengan faktor atau

variabel yang tidak diketahui dan tidak masuk dalam analisis regresi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara parsial, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pengguna Tiktok di Kota Medan. *Hedonic shopping motives* akan tercipta disaat konsumen melihat Live dari user Toko di Tiktok yang digunakan secara langsung dan sesuai selera. Konsumen memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya..
2. Begitu juga variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* Pengguna Tiktok di Kota Medan. *Shopping lifestyle* yang tinggi terhadap kebutuhan *trend* menjadi gaya hidup konsumen ingin berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman. Perilaku konsumen tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

SARAN

Penelitian yang dilakukan berusaha menjelaskan hal yang dapat meningkatkan *impulse buying* pengguna Tiktok di Kota Medan. Oleh sebab itu penelitian yang selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memberikan stimulus – stimulus yang dapat menarik perhatian pengguna Tiktok di Kota Medan
2. Klasifikasi perusahaan jasa dalam penelitian ini selanjutnya diperluas dengan klasifikasi jasa yang lain.
3. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain sebagai prediktor peningkatan *impulse buying*, seperti *fashion involvement*, *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, pp. 77- 79.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. 2009. Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.27,pp. 644-656.
- Babin, B.J., Attaway, JS. 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Vol.49, pp. 91-99.
- Bayley, G. and Nancarrow, C., 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenol-menon. Qualitative market research, *An International Journal*, Vol.1, pp. 99-114.
- Beatty, S. E., and Ferrel M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Advertising Research*, Vol.18, pp. 15-18.
- Chusniasari. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. Skripsi. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Cobb J.C. and Hoyer W.D., 1986. Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, Vol.62, pp. 384-409.
- Lestari, I. P. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Browsing dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*. *Jurnal Wima*, Vol.1 pp. 6-8.
- Mardianti, L. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying Behaviour* (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store). *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol.1 pp. 4-8.
- Michael, Solomon. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Ed 7th. New York : Pearson Prentice Hall Edition.