

Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online Shop*

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Toto Pribadi Sampurno & Winarso

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telp (0274) 387656; Email: tominskfc@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify the influence of hedonic motives browsing shopping lifestyle against the impulse buying on online shop. Information which obtained from the results of this study are able to used as a reference for the businesses Online Shop particular fashion item in determining what are the things that affect the impulsive buying among consumers. Objects of the research conducted at the University of Muhammadiyah Yogyakarta last 6 months of purchase criteria. The technique of data collection used purposive sampling, while the method to collect data used survey method with questionnaires as much as 100 respondent. The data were analyzed by using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 21.0 with test includes: Validity and Reliability test. This research result showed that hedonic motives positively and significantly effect on the impulse buying, browsing positively and significantly effect on the impulse buying and shopping style positively and significantly effect on impulse buying.

Key words: Hedonic Motives, Browsing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif produk fashion pada online shop. Informasi yang didapat dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk pelaku bisnis online shop khususnya produk fashion dalam menentukan apa saja hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan konsumen. Adapun obyek penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan kriteria responden dengan pembelian 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling, metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 21.0 dengan uji meliputi: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Motivasi Hedonis, *Browsing*, Gaya Belanja, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat mengakibatkan *e-bisnis* atau *e-commerce* juga terus berkembang. Dengan demikian lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *browsing*. *Browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna dalam Lumintang, 2011). Konsumen yang berbelanja dengan *motif hedonis* dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual.

Alasan seseorang memiliki sifat *hedonis* 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 hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri

sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012).

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut Levy (2009) *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 konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salahsatunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha *online shop*. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi.

Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di *online shop*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik, alat olahraga yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara *online*. Menurut Utami dalam Kosyu (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Selain itu juga, pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan

didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja online guna memenuhi gaya hidupnya.

Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai kans untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya

Dalam persaingan dunia bisnis pada *online shop*, khususnya pada produk *fashion* yang meningkat dan persaingannya sangat ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya situs-situs *online* yang dapat kita temui di internet, selain itu produk yang ditawarkan sangat banyak dan juga berbagai macam jenis seperti, elektronik, *fashion*, alat olahraga. Dengan ini konsumen sangat mudah untuk memilih kebutuhan yang diinginkan dengan cara *browsing*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dipilihlah studi pada *online shop* untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada *Online Shop*.

KAJIAN TEORI

Motivasi Hedonis

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonic pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *Pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal,

mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut Motif Hedonik.

Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja. Klasifikasi dimensi pembentuk Hedonic Motives yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds dalam Gültekin dan Özer(2012) meliputi petualangan (adventure), gratifikasi (gratification), peran (role), nilai (value), sosial (social), ide (idea) .

Menurut Kosyu dkk (2014) *hedonic motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga *hedonic motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Gültekin dan Özer (2012) variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikamtan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model baru.

Pembelian Impulsif

Menurut Mowen dan Minor dalam Gültekin dan Özer (2012) definisi Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Teori *Self Completion* dapat membantu menjelaskan dari segi psikologi sosial yang merupakan aspek perilaku impulsif Teori *Self Completion* menjelaskan bahwa

ketika pengalaman individual dapat dikendalikan, maka kegiatan pembelian *impulsive* rendah, tetapi sebaliknya bila kegiatan pengalaman berbelanja tidak dapat dikendalikan, maka kegiatan *impulse buying* terjadi. Dittmar, Beattie dan Friese (1995, dalam Tremblay, 2005) mengembangkan teori yang ada dengan menambahkan faktor emosi berdasarkan perasaan yang merupakan nilai dalam pembelian. Artinya objek material dari adalah menciptakan perasaan yang penuh kegembiraan untuk bersenang-senang dan pemenuhan kebutuhan dalam jangka pendek. *Impulse buying* dapat menggambarkan sesuatu perilaku yang tidak terencana, tidak beraturan, dan spontanitas. Sebagai contoh pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam (Baumeister, 2002). Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak biasa atau tidak familiar dengan layout toko atau kendala waktu yang sedikit (Shoham, Brencic, 2003).

Menurut Utami (2010) pembelian *impulsif* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2001) menjelaskan “pembelian barang secara *impulsif* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Menurut penelitian Engel dalam Japariato (2011), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar”.

- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Park, Kim and Forney dalam Rachmawati (2009) ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena impulse buying yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Browsing

Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Iyer, 1989 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Menurut Tauber, 1972 dalam Gültekin dan Özer, 2012 variabel browsing dapat diukur dengan beberapa indikator yakni: 1) adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, 2) adanya stimulasi sensorik, dan 3) adanya interaksi sosial.

Kegiatan *browsing* sebagai tahap awal dalam proses pembelian impuls memiliki beberapa pengertian dari sejumlah penelitian terdahulu. Kegiatan browsing dapat dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang akan di gunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi/tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga. *Browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” diinternet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna,2011).Menurut Bloch et al, “*browsing is an in-store inspection of*

a product for information and/or recreation without intention to buy” yang diartikan adalah sebuah pengamatan atau pemeriksaan sebuah produk dalam sebuah toko dalam mendapatkan informasi dan atau hiburan tanpa adanya sebuah niat untuk membeli. Kegiatan *browsing* dapat dianggap sebagai: cara mendapatkan informasi yang akan digunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi atau tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga.

Gaya Belanja

Shopping lifestyle 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 (Zablocki dan Kanter, 1976 dalam dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Menurut Levy (2009) *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. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Hipotesis

Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *online shop*.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara *impulsif* pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan

mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic Motive* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online shop*.

Pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif pada *online shop*.

Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Hal tersebut karena, konsumen terkadang melakukan pencarian informasi pada media *online* untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut melakukan *browsing relative* besar. Biasanya konsumen melakukan *browsing* tanpa adanya niat untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: *Browsing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online shop*.

Pengaruh gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada *online shop*.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga akan semakin besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Japriyanto dan Sugiharto (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Gaya belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online shop*.

METODE PENELITIAN

Objek & Subjek Penelitian

Objek penelitian ini di laksanakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan subyek penelitiannya adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada situs *online* dalam 6 bulan terakhir.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang variabel penelitian meliputi Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan populasi seluruh mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada situs *online* dalam 6 bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data

Data yang diperoleh dari peneltian ini langsung (primer) dari kuisioner (angket) yang merupakan tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Motivasi Hedonis

Gültekin dan Özer (2012) variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka

berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model baru.

Menurut Arnold & Kristy (2003) 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.

Browsing

Menurut Tauber, 1972 dalam Gültekin dan Özer, 2012 variabel browsing dapat diukur dengan beberapa indikator yakni: 1) adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, 2) adanya stimulasi sensorik, dan 3) adanya interaksi sosial.

Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Iyer, 1989 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Gaya Belanja

Shopping lifestyle 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 (Zablocki dan Kanter, 1976 dalam dalam Japariato dan Sugiharto, 2011). Menurut Levy (2009) *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.

Variabel Dependen

Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Engel dalam Japarianto (2011), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Park, Kim and Forney dalam Rachmawati (2009) ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena impulse buying yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian pengaruh variabel motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,371 nilai t hitung sebesar 4.110 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05.

Artinya bahwa variable motivasi hedonis perpengaruh terhadap pembeln impulsif, maka hipotesis 1 diterima

Pengaruh *Browsing* terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian pengaruh variabel *browsing* terhadap pembelian impulsif dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,199 nilai t hitung sebesar 2.224 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,029 hal ini menunjukan bahwa nilai signifikan < 0,05. Artinya bahwa variable *browsing* perpengaruh terhadap pembeln impulsif, maka hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian pengaruh variabel motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,198 nilai t hitung sebesar 2.167 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,033 hal ini menunjukan bahwa nilai signifikan < 0,05. Artinya bahwa variable gaya belanja perpengaruh terhadap pembeln impulsif, maka hipotesis 3 diterima

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa motivasi hedonis, *browsing*, dan gaya belanja produk fashion pada *online shop* sudah baik. Hal ini di tunjukan dari 3 hipotesis variabel yaitu motivasi hedonis, *browsing* dan gaya belanja semuanya di terima.

Hasil penelitian menjukan bahwa variabel (X1) motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan variabel motivasi hedonis adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif produk fashion pada *online shop*. Konsumen membeli produk *online* mencari kesenangan dan kepuasan dari belanja, tanpa

memikirkankegunaan produk tersebut. Hal ini menjadikan ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa *hedonis motives* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X_2) *browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian ini, membuktikan bahwa semakin lama konsumen melakukan *browsing* semakin besar pula kemungkinan pembelian impulsif pada *online shop*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa *browsing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X_3) gaya belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya belanja merupakan suatu yang mengarah kepada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Hal ini menimbulkan konsumen yang berbelanja bukan karna kebutuhan, tetapi hanya untuk menunjukkan status sosial mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japarianto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel motivasi hedonis (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *browsing* (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel gaya belanja (x_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis ketiga diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan ini penulis mengharapkan adanya perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut ialah ruang lingkup penelitian yang masih terhitung kecil karena hanya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan menyebabkan jumlah responden penelitian tidak banyak, penelitian ini hanya memfokuskan pada produk *fashion*.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian, responden yang membeli dalam 2 atau 3 bulan terakhir.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dan menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah produk dalam katagori yang diteliti, tidak hanya produk *fashion* tetapi produk yang banyak di jual di *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawansyah, Inggil. 2013, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Management Analysis Journal, Vol. 2 No. 2.
- Fitriani, Desi dkk, 2013, Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Pond's
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke V. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140)
- Japarianto, E., dan Sugiharto S., 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kosyu, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, 2014 Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No.2

- Kusuma, Ardian, 2014, Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tending, dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 2
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. Retailing Manajemen. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Lumintang, Fenny Felicia, 2012, Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 1, No.6, ISSN: 2303-162X
- Pasaribu, Lia Octaria, Dewi, Cita Kusuma, 2015, Pengaruh hedonic Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online Zalora
- Purba, Berta Desviani, Dewi, Citra Kusuma, 2014, Pengaruh Online Store Beliefs melalui Browsing terhadap Impulse Buying pada Toko Online, *Journal Eproc*.
- Putra, Febri Anggara, 2007, Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian iPhone
- Putri, Yuwandha Anggia & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2010, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Aset, Vol.12 No.2 Februari, hal. 191-195.
- Rachmawati, Veronika, (2009), Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, No.2, pp. 192-209
- Rangkuti, Raka Randra, Sulistyawati, Eka, 2006, Pengaruh social Influence dan Lifestyle terhadap niat beli pada Carrefour
- Subagio, H., 2011, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21.
- Sugiono, 2008, Metode Penelitian bisnis Pendekatan Kuantitatif dan R dan D, Alfabeta, Bandung.
- Tjahjono, H.K., 2009. Manajemen Sumberdaya Manusia, VSM MM UMY
- Utami, C. W., 2010, Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.