

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Distro Kizaru di Kota Bandung

The Influenced Hedonic Shopping Motivation to Impulse Buying on Bandung

¹Julianto Yahya Ibrahim, ²Ratih Tresnati, ³Septiana Estri Mahani

^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ibrahimjulianto5@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to know how the response of respondents about the hedonic shopping motivation against impulse buying, how about the response of respondents impulse buying, and how much influence the hedonic shopping motivation against impulse buying. The kind of research carried out this spatially verifikatif by using 100 sample of respondents consumers of kizaru animanga in Bandung, analysis of data used to test hypotheses is regression analysis. This research result showed that response on the hedonic shopping motivation in the category of sufficient, response on impulse buying in the category of good, and there is the influence of the hedonic worth shopping motivation 39,2% it means the hedonic shopping motivation significantly influential positive on impulse buying.

Keywords: Hedonic shopping motivation, impulse buying.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang hedonic shopping motivation terhadap impulse buying, bagaimana tanggapan responden tentang impulse buying, dan seberapa besar pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan 100 sample responden konsumen Kizaru animanga di Bandung. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan tentang hedonic shopping motivation dalam kategori cukup, tanggapan tentang impulse buying dalam kategori baik, dan terdapat pengaruh hedonic shopping motivation sebesar 39,2% artinya hedonic shopping motivation secara signifikan berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Motivasi belanja hedonis, pembelian tak terencana.

A. Pendahuluan

Perkembangan dan peluang bisnis distro yang cukup besar di Indonesia saat ini membuat pebisnis berlomba-lomba untuk mengembangkan produknya demi memenangkan persaingan, Distro kini menjadi salah satu bisnis yang sangat pesat perkembangannya di industri kreatif, banyak sekali distro di Indonesia yang tumbuh subur dengan produk kreativitas nya, (Distro) distribution store atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Hedonic shopping motivation memberikan perasaan senang dan puas pada konsumen saat berbelanja. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja cenderung akan mengulangi kegiatan tersebut, karena konsumen merasa hedonic shopping motivation dapat memberikan pengalaman belanja yang bisa menghilangkan penat. Cinjarevic, et al. (2011:4) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan hedonic shopping adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang belakangan ini terjadi di toko ritel modern.

Di industri distro impulse buying dipengaruhi oleh hedonic shopping

motivation seperti yang dikemukakan oleh pakar Howard and Sheth, 1982 (dalam Hirschman and Holbrook's) mengatakan bahwa motivasi Hedonic Shopping berdampak pada pembelian emosional dan tidak terencana (impulse buying). Artinya, suasana yang menyenangkan dan penuh petualangan mengakibatkan seseorang melakukan suatu pembelian berdasarkan ketertarikan bukan berdasarkan kualitas barang yang ditawarkan. Semakin berpengalaman konsumen dalam berbelanja di toko ritel tertentu, membuat keputusan berbelanja menjadi suatu kebiasaan. Ini terlihat bahwa faktor emosional merupakan keputusan akhir dari kegiatan berbelanja hedonik. Hal senada diungkapkan oleh Arnold and Reynolds (2003 : 78) yang mengatakan bahwa motivasi hedonic shopping akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan pada emosi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan berdasarkan emosi identik dengan impulse buying, Ini berarti suasana yang bersifat emosional, kenyamanan dan pemajangan barang yang menarik dapat mengakibatkan seseorang tanpa berpikir panjang melakukan suatu pembelian.

Kizaru Animanga merupakan salah satu distro yang berkonsep japan yang terletak di jalan soekarno hatta, Toko ini sedikit berbeda dengan toko distro yang pada umumnya, karena toko ini menjual produk produk yang cenderung ke jepang jepangan jadi hanya orang-orang yang menyukai budaya jepang dan animasi-animasi jepang yang mungkin berkunjung kesana, pesaing Kizaru juga tidak terlalu banyak , mungkin hanya distro Gonzo yang menjadi pesaing berat toko ini jadi penulis tertarik melakukan penelitian disini dikarenakan ingin mengetahui bagaimana para konsumen melakukan impulse buying di distro ini. Dengan demikian sesuai dengan review diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Tanggapan Responden tentang Hedonic shopping motivation di distro Kizaru?
2. Untuk mengetahui Tanggapan Responden pada Impulse Buying di distro Kizaru?
3. Untuk mengetahui Seberapa besar hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying di distro Kizaru Bandung?

B. Landasan Teori

Menurut Nguyen, dkk (2007) Motivasi belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Menurut Levy (2009:99), 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 (Bloch et al., 1994 dalam Nguyen, dkk 2007). Hedonic Shopping motivation menyajikan secara langsung 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 dalam Jones, dkk 2006).

Utami (2010) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

1. Adventure shopping Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
2. Social shopping Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama

dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersamasama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. Gratification shopping Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. Idea shopping Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.
5. Role shopping Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
6. Value shopping Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Berdasarkan beberapa uraian mengenai nilai hedonik tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik merupakan perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman belanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan.

Menurut Utami (2010:46), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Menurut penelitian Rook dalam Engel, et al. (1995), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Hedonic shopping motivation (X) Impulse buying (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Spss, dapat diketahui koefisien korelasi hedonic shopping motivation (X) dengan impulse buying (Y) sebesar $r = 0,626$ ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara hedonic shopping motivation (X) dengan impulse buying (Y). Dan Koefisien Determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,392 atau sebesar 39,2 % diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,392 \times 100\%$

= 39,2 %), artinya variable impulse buying dipengaruhi oleh variabel hedonic shopping motivation sebesar 39,2 % sedangkan sisanya 60,8 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .626 ^a | .392 | .385 | 1.55517 |

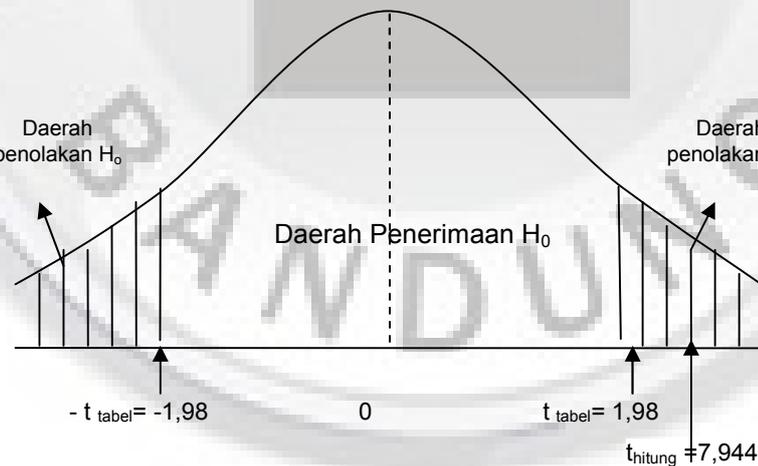
Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi < α , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi > α , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS :

Kontribusi *hedonic shopping motivation* (X) dengan *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Parsial

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.082 | .892 | | 4.575 | .000 |
| 1 Hedonic shopping motivation | .209 | .026 | .626 | 7.944 | .000 |



Gambar 1. Kurva Uji t

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel hedonic shopping motivation sebesar 7,944. Karena uji t hitung > t tabel atau $7,944 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel hedonic shopping motivation terhadap impulse buying.

Untuk menjawab hipotesis H_1 hedonic shopping motivation (X) berpengaruh

terhadap impulse buying (Y) yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying sebesar 39,2 % sedangkan sisanya 60,8 % dipengaruhi oleh factor lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying konsumen distro Kizaru animanga Bandung” yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden tentang hedonic shopping motivation pada konsumen Distro Kizaru Animanga termasuk dalam kategori cukup, artinya konsumen yang berbelanja ke Distro Kizaru menilai terdapat motivasi ketika berbelanja di distro tersebut namun tidak mengetahui manfaat dari pembelian produk tersebut, dilihat dari beberapa indikator yang bernilai cukup baik diantaranya berbelanja di Distro Kizaru tidak memberikan pengalaman berbelanja, berbelanja di Distro Kizaru tidak dapat mengurangi suasana hati yang buruk, berbelanja di Distro Kizaru bukan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga.
2. Tanggapan responden tentang impulse buying pada konsumen Distro Kizaru Animanga termasuk dalam kategori baik, hal ini berarti konsumen yang berbelanja produk di Distro Kizaru didasarkan pada spontanitas ketika berbelanja, mengesampingkan semua yang ada ketika berbelanja dan berbelanja di Distro Kizaru berdasarkan dorongan emosi/deasakan membeli.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Distro Kizaru Bandung. Sebesar 39,2% variabel hedonic shopping motivation mempengaruhi impulse buying sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan Distro Kizaru tidak memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menurut peneliti sebaiknya perusahaan sedikit memperbesar ukuran toko yang sempit guna dapat mengatasi ketika banyak pengunjung yang datang agar tidak terjadi berdesak desakan.
2. Guna menanggulangi permasalahan Distro Kizaru tidak mengurangi suasana hati yang buruk, menurut peneliti sebaiknya perusahaan agar membuat para penjaga tokonya lebih ramah dan dapat di ajak bertukar pendapat tentang produk, dengan seperti itu akan memungkinkan sedikit mengurangi suasana hati yang buruk pelanggan.
3. Guna menanggulangi permasalahan Distro Kizaru tidak untuk menghabiskan waktu bersama teman/keluarga, menurut peneliti sebaiknya perusahaan lebih mengutamakan lahan parkir nya untuk pelanggan daripada untuk para karyawan atau kendaraan titipan.

Daftar Pustaka

- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, pg 77-79.
- Andres, Budi. dan Andy Susilo Lukito. (2012). Kontribusi Faktor Hedonis Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mengembangkan Usaha yang Keberlanjutan, *Pekan Ilmiah Dosen FEBUKSW*, h 45-55.

- Engel et al. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Lina Mardiaty 2015. *Pengaruh Hedonic shopping Motivation terhadap impulse buying behavior* Universitas Garut.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2007. *Retailing Management*. Internasional Edition.
- New York:McGraw-Hill. Nguyen, T. T. M. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19, 227-239.
- Ozen, Hilal., and Engizek, Nil. (2013). Shopping online without thinking:being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss 1 pp. 78 – 93.
- Prasetijo, Ristiyanti. dan John J.O.I.Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trang T.M. Nguyen, Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett. 2006. *Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Attributes and Shopper Loyalty inTrantional Markets Evidence from Vietnam*. Australia.
- Utami, Christina. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yongki Susilo. 2007. *Mencoba yang Serba Instan*. Marketing. Jakarta. Hal 16.