

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Suatu Survey terhadap Konsumen Metro Dallas Plaza Bandung)

The Influence of Hedonic Shopping Motivation of Impulse Buying

(A Survey of Customer of Metro Dallas Plaza Bandung)

¹Nenden Indah Herawati, ²Ratih Tresnati, SE., M.P., ³ Nina Maharani, SE., M.Si

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email : ¹nendenindahh19@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to find out the application of Hedonic Shopping Motivation, to find out the responses of respondents about Hedonic Shopping Motivation to products sold in Metro Dallas Plaza, to know the level of Impulse Buying of products sold in Metro Dallas Plaza, and to Find out how much influence Hedonic Shopping Motivation to Impulse Buying. This research was conducted on Metro Dallas Plaza Bandung with Survey method and using simple regression analysis processed using SPSS. The sample in this research is 100 respondents, by conducting survey research method and technique of sampling accidental. Analysis of the data used is a simple regression analysis that aims to test the hypothesis. The result of this research shows the effect of Hedonic Shopping Motivation to Impulse Buying with $p = 0,000$, the correlation coefficient is 0,722 ($R = 0,722$) and the coefficient of determination equal to (R^2) 52,9% which means there is influence of Hedonic Shopping Motivation to Impulse Buying.

Key words : Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Metro Dallas Plaza untuk meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation*, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Hedonic Shopping Motivation* terhadap produk yang dijual di Metro Dallas Plaza, untuk mengetahui tingkat *Impulse Buying* terhadap produk yang dijual di Metro Dallas Plaza, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dilakukan pada Metro Dallas Plaza Bandung dengan metode survei dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan melakukan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *insidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,722 ($R=0,722$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 52,9% yang berarti terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

A. Pendahuluan

Perkembangan fashion di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Industri fashion semakin berkembang di Indonesia khususnya di Bandung. Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak tempat untuk belanja kebutuhan sandang, Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik itu dari sisi designer lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat. Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), dan Distro (*distribution outlet*), dan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang terus tumbuh di Bandung yang menjadi salah satu daya tarik utama.

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Di dunia fashion, *impulse buying* dapat didorong dengan *hedonic shopping motivation*, seperti yang dikemukakan oleh Park et al, dkk(2006), bahwa Motivasi hedonic dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rook, dkk (1995) bahwa pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonic. Fam et al, dkk (2011) juga mengatakan bahwa sebagian besar keputusan konsumen dibuat pada saat berada di

dalam toko, *impulse buying* dapat lebih memperhatikan pertimbangan dorongan *hedonic* dibandingkan motivasi utilitarian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana upaya Metro Dallas Plaza Bandung dalam meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation*?”, “Bagaimana tanggapan responden tentang *Hedonic Shopping Motivation* di Metro Dallas Plaza Bandung?”, “Bagaimana tanggapan responden tentang *Impulse Buying* di Metro Dallas Plaza Bandung?”, “Seberapa besar pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* di Metro Dallas Plaza Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya Metro Dallas Plaza Bandung dalam meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation*.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang *Hedonic Shopping Motivation* di Metro Dallas Plaza Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang *Impulse Buying* di Metro Dallas Plaza Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di Metro Dallas Plaza Bandung

B. Landasan Teori

Solomon (2002) mendefinisikan bahwa hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain. Arnold dan Reynolds (2006), mengidentifikasi enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, antara lain:

1. *Adventure Shopping*
Motivasi yang pertama adalah *adventure shopping*, dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.
2. *Social Shopping*
Motivasi yang kedua adalah *social shopping*, dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan pegawai di tempat tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli
3. *Gratification Shopping*
Motivasi yang ketiga adalah *gratification shopping*, dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.
4. *Idea Shopping*
Motivasi yang ke empat adalah *idea shopping*, dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk

serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5. *Role Shopping*

Motivasi yang kelima adalah *role shopping*, dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6. *Value Shopping*

Motivasi yang ke enam adalah *value shopping*, dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, hadiah ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Menurut Paul T Mburu dalam (2010:41), mendefinisikan *impulse buying* yaitu: “*impulse buying* adalah kebiasaan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak direncanakan, dan tergesa-gesa”. Verplankern (2001) menyatakan ada dua dimensi *impulse buying* yaitu melalui :

1. Kognitif

merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginter-pretasian. Dapat diukur dengan indikator: tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk ketika melakukan pembelian, membeli sesuatu yang tidak direncanakan terlebih dahulu, membeli secara spontan karena tertarik terhadap harga produk.

2. Afektif

merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: melakukan pembelian ketika melihat produk dan memiliki perasaan senang terhadap produk, bersemangat untuk memilikinya harus membelinya untuk memuaskan diri.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

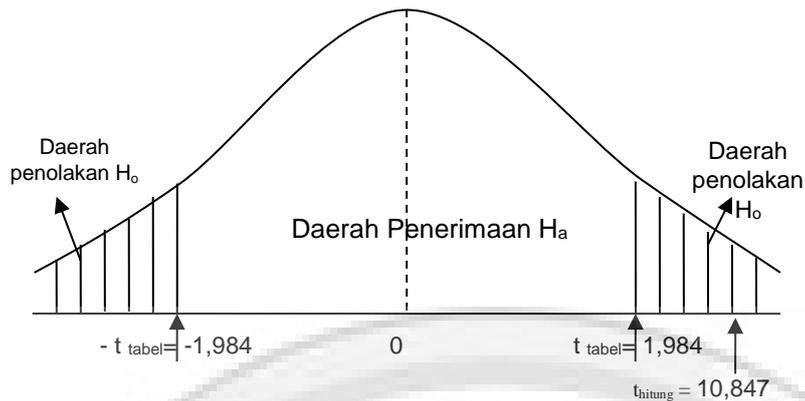
Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* produk di Metro Dallas Plaza Bandung.

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada produk di Metro Dallas Plaza Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X) Impulse Buying (Y)

Variabel	R ²	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X dan Y	0,529	10,847	1.984	Ho ditolak	Kuat	52,9 %

Sumber : data yang sudah diolah 2017



Gambar 1. Kurva uji t variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* produk di Metro Dallas Plaza Bandung adalah 0.529. Hubungan ini termasuk kategori cukup kuat menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (10,847) > t_{tabel} (1,984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 52,9%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dipengaruhi oleh variabel *Impulse Buying* sebesar 52,9%, sedangkan sisanya, 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *discount*.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation*. Dari hasil kuesioner beberapa responden ada yang menilai Metro Dallas Plaza sudah melakukan upaya dalam meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation* dengan baik dari segi *gratification shopping*, *role shopping* dan *social shopping*, namun ada juga yang berfikir sebaliknya. Dengan *Hedonic Shopping Motivation* yang baik, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* terhadap produk Metro Dallas Plaza Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* produk di Metro Dallas Plaza Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Hedonic Shopping Motivation* di Metro Dallas Plaza Bandung yang terdiri dari *Gratification Shopping* (hiburan), *Social Shopping* (sosialisasi), *Idea Shopping* (*trend fashion* baru dan perkembangan produk baru), *Role Shopping* (belanja untuk orang lain), *Value Shopping* (mencari harga murah, promosi, dan diskon) sudah dilaksanakan dengan cukup baik.
2. Tanggapan responden tentang *Hedonic Shopping Motivation* di Metro Dallas Plaza Bandung yang terdiri dari *Gratification Shopping* (hiburan), *Social Shopping* (sosialisasi), *Idea Shopping* (*trend fashion* baru dan perkembangan produk baru), *Role Shopping* (belanja untuk orang lain), *Value Shopping* (mencari harga murah, promosi, dan diskon) berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan responden tentang *Impulse Buying* di Metro Dallas Plaza Bandung berada pada kategori cukup. Artinya *impulse buying* konsumen terhadap produk di Metro Dallas Plaza Bandung cenderung rendah.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap

Impulse Buying produk Metro Dallas Plaza Bandung dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti *Impulse Buying* terhadap produk Metro Dallas Plaza Bandung akan meningkat apabila *Hedonic Shopping Motivation* meningkat.

Daftar Pustaka

- Arnold, M.j, dkk. 2003. *Hedonic Shopping motivations*. Journal of Retailing. Vol. 79, pp. 77-95
- Cinjarevic, Merima , Srdan Petric, & Kasim Tatic. 2015. *Hedonic Shopping and Impulse Buying*. University of Sarajevo.
- Goyette, Isabelle., Richard, Line., Bergeron, Jasmin., Marticotte, Francois. 2010.
- Michael Bosnjak, Ph.D. 2007. *Measuring Impulsive Buying Tendencies in Croatia*. Univesity of Mannheim, Germany.
- Paramita, Niza, 2015. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsive Konsumen Matahari Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Sugiyono. 2013. Cetakan kedelapan belas. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tresnati, Ratih , dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media.
- Utami, Christina. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Kunjungan Plaza Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Yanthi, Devi, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Hedonic Shopping Motivation*