

**PENGARUH *MOTIVE HEDONIC* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN GAYA HIDUP KONSUMEN DAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PAINAN**

Hanisah¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : hanisahamsari21@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang paling nyata adalah perkembangan internet.

Melalui internet Kemudahan memperoleh informasi mengenai *fashion* memicu masyarakat menjadi gembira saat berbelanja untuk memenuhi keinginan mempunyai produk yang belum ada. Dengan adanya toko *online* yang menawarkan berbagai tawaran produk sehingga konsumsi produk *fashion* pada masyarakat semakin tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya keinginan masyarakat untuk membeli produk walaupun mereka belum membutuhkannya. Inilah kenapa banyaknya masyarakat memutuskan untuk belanja *online*, karena dapat secara langsung membandingkan harga dan tidak menyita waktu mereka pada masing-masing toko.

Impulsive buying dapat diartikan pembelian yang tidak secara sadar diakui sebelumnya, menjadi pertimbangan terhadap keinginan yang tercipta sebelum toko dimasuki (Mowen dan Minor 2002).

Hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan fenomena bahwa tingginya perilaku *impulsive buying* masyarakat Kota Painan dalam membeli produk *fashion*. Adapun faktor yang menjadi salah satu dalam mempengaruhi *impulsive buying* dalam hal ini adalah *shopping lifestyle* (Sari,2014). Adapun hal lainnya yang berpengaruh

pada *impulsive buying* adalah *motive hedonic* (Amiri dkk, 2012). Faktor terakhir yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *positive emotion* (Prak dkk,2006).

B. METODE

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *fashion*, Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Painan yang melakukan pembelian terhadap produk *fashion*. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden, pengumpulan data secara langsung dengan metode *purposive sampling*. Jenis data pada penelitian ini yaitu kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Painan sesuai kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Measurement Model Assessment (MMA)* atau *Outer model*. Uji yang dilakukan *outer model* yakni *convergent validity* yang terdiri dari *outer loading*, *composite reliability*, *cronbach's alpha*, *average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity* dengan metode *Fornell Larcker criterion* dan *cross loading*. *R Square* dan *Q square*, *Structural Model Assesment (SMA)* dilakukan melalui *bootstrapping*. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi *SMART PLS*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis				
Direct effect				
	Original sample	T Statistic	P Values	Ket
Motive Hedonic → Impulsive buying	0,019	0,176	0,860	Ditolak
Motive Hedonic → Lifestyle	0,389	3,447	0,001	Diterima
Lifestyle → impulsive buying	0,644	7,686	0,000	Diterima
Motive Hedonic → Positive emotion	0,521	6,004	0,000	Diterima
Positive emotion → impulsive buying	0,315	4,087	0,000	Diterima

Hipotesis kesatu T statistic 0,176 , P value 0,860 (besar dari 0,05) nilai original sample 0,019 sehingga dapat disimpulkan bahwa motive hedonic tidak berpengaruh terhadap impulsive buying , hasil ini sejalan dengan penelitian Zayusman dan Whyosi (2019)

Hipotesis kedua T statistic 3,447 , P value 0,001 (kecil dari 0,05) nilai original sample 0,389 sehingga dapat disimpulkan bahwa motive hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap lifestyle hasil ini sejalan dengan penelitian Maharani dan Gede (2018).

Hipotesis ketiga T statistic 7,686, P value 0,000 (kecil dari 0,05) dan nilai original sample 0,644 sehingga dapat disimpulkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hasil ini sejalan dengan penelitian Haq,dkk (2019).

Hipotesis keempat T statistic 6,004, P value 0,000 (kecil dari 0,05) dan nilai original sample 0,521 sehingga dapat disimpulkan bahwa motive hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, hasil ini sejalan dengan penelitian Hermanto (2016)

Hipotesis kelima T statistic 4,087.P value 0,000 (kecil dari 0,05) dan nilai original sample 0,315 nilai original sample 0,315 sehingga dapat disimpulkan bahwa positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying hasil ini

sejalan dengan dengan penelitian Sudarsono (2017).

Indirect Effect				
	Original sample	T Statistic	P Values	Ket
Motive hedonic → Lifestyle → Impulsive buying	0,251	2,969	0,003	Diterima
Motive Hedonic → Positive emotion → Impulsive buying	0,164	3,627	0,000	Diterima

Hipotesis keenam menyatakan bahwa lifestyle mampu memediasi hubungan antara motive hedonic dan impulsive buying. Hasil uji menunjukkan nilai T statistic 2,969 (besar dari 1,96), P value 0,003 (kecil dari 0,05) dan nilai original sample 0,251. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Ida (2019).

Hipotesis keenam menyatakan bahwa memediasi hubungan antara motive hedonic dan impulsive buying. Hasil uji menunjukkan nilai T statistic 3,627 (besar dari 1,96), P value 0,000 (kecil dari 0,05) dan nilai original sample 0,164 Hal ini sejalan dengan Penelitian Andani dan Wahyono (2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Motive hedonic tidak berpengaruh terhadap impulsive buying dalam melakukan pembelian produk fashion di Kota Painan, Motive hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap lifestyle dalam melakukan pembelian produk fashion di Kota Painan. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dalam melakukan pembelian produk fashion di Kota Painan. Motive hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion dalam melakukan pembelian produk fashion di Kota Painan. Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dalam melakukan pembelian produk fashion di Kota Painan. Gaya hidup mampu memediasi pengaruh

motive hedonic terhadap *impulsive buying* dalam melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Painan. *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *motive hedonic* terhadap *impulsive buying* dalam melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Painan

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama dengan menambah objek penelitian seperti barang elektronik maupun yang lainnya, menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* menambahkan jumlah responden yang lebih besar dalam rangka mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amiri, F., Jasour, J., Shirpou, M., Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factor on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp: 9413-9419.
- [2] Haq Rayyisa Nurul ,Acep Samsudin & Faizal Mulia.2019. Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines*. Vol.1.No.2
- [3] Hermanto Elleinda Yulia.2016. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1.
- [4] Sudarsono Jovita Guntara.2017. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No.1
- [5] Maharani Prita Dewi & Gede Sri Darma.2018. Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 15, No. 3.
- [6] Mowen, J. C. 2008. Consumer Behavior. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim, L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.Jakarta.
- [7] Park, J.S., Shin, K.H, park, J.B., Lee, S. & Hwang, S.J. (2007). Disintegrating Behaviour of A Rapidly DisintegratingFamotidine Tablet Formulation. *J. Kor. Pharm. Sci.* 37(5): 275-280
- [8] Puspita, E.M. & Budiarti, A. 2016. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 5.
- [9] Sari, A. E. (2014, Mei). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xiii (1), 55-73
- [10] Zayusman Fani & Whyosi Septrizola.2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Volume 01, No.01.