
**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA *EVENT TANGGAL KEMBAR* DI SHOPEE**

Vony Riyanto

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

vony28riyanto@gmail.com (*corresponding author*)

Riris Loisa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: The proliferation of e-commerce businesses in Indonesia has made most people, especially the millennial generation, spend their money shopping online. Various sales promotions are offered to make consumers consumptive by shopping excessively not by what they need. To understand this phenomenon, this study aims to investigate the effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying with positive emotion as a mediating variable in the twin date event at Shopee. The convenience sampling technique was used in this study to collect data by distributing questionnaires, where the results of the questionnaire obtained 120 respondents who met the criteria. The PLS (Partial Least Square) method of structural equation modeling was used to analyze the collected data and test hypotheses. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation, fashion involvement, and positive emotion can significantly affect impulse buying, and positive emotion can significantly mediate the relationship between hedonic shopping motivation and fashion involvement in impulse buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying

Abstrak: Menjamurnya bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat sebagian besar masyarakat khususnya generasi milenial menghabiskan uang mereka untuk berbelanja *online*. Berbagai promosi penjualan yang ditawarkan menjadikan konsumen menjadi konsumtif dengan berbelanja berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan. Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada *event* tanggal kembar di Shopee. Teknik *convenience sampling* digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner, dimana hasil dari kuesioner diperoleh 120 responden yang memenuhi kriteria. Metode PLS (*Partial Least Square*) dari pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying*, dan *positive emotion* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menjamurnya bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat sebagian besar masyarakat khususnya generasi milenial menghabiskan uang mereka untuk berbelanja *online*. Generasi milenial sering kali tidak memperhitungkan apakah barang yang mereka beli itu

benar-benar mereka butuhkan atau hanya sekedar lapar mata. Kemudahan berbelanja yang ditawarkan dan promosi yang diberikan membuat konsumen semakin senang dan nyaman berbelanja untuk memenuhi keinginan mereka tanpa memikirkan konsekuensi dari pembeliannya terlebih dahulu. Adanya perilaku pembelian impulsif tentunya menjadi dampak positif bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis *online*. Berbagai promosi penjualan yang ditawarkan menjadikan konsumen menjadi konsumtif dengan berbelanja berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan. Berawal dari *event* promo 12.12 atau yang biasa diperingati sebagai Hari belanja *online* nasional atau Harbonas. Setelah *event* ini dijalankan dan mendapatkan dampak yang positif dari masyarakat, Harbolnas pun rutin dijalankan setiap bulan hingga tercetuslah *event* tanggal kembar yang saat ini sedang menjadi tren *marketing* di *e-commerce*. Dengan adanya fenomena *event* tanggal kembar ini, tidak dapat dipungkiri perilaku konsumtif menjadi budaya belanja massal secara besar-besaran setiap bulannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* produk *fashion* para generasi Y pada *event* tanggal kembar di Shopee. Faktor-faktor yang dieksplorasi adalah *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Shopping Motivation

Perilaku belanja hedonis atau *hedonic shopping motivation* adalah sebuah pola aktivitas berbelanja yang didasari oleh kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, merasakan kesenangan jika di dalam kerumunan, senang membeli barang mahal dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Saputri & Yuniati, 2017). Ketika seseorang yang memiliki motivasi belanja *hedonic* menyukai sesuatu, mereka selalu ingin membelinya segera daripada menghabiskan banyak waktu untuk berpikir dan terus menerus membandingkannya dengan produk lain.

Fashion Involvement

Fashion involvement adalah pada saat konsumen melihat *fashion* sebagai bagian penting dari kehidupan mereka (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Salah satu pendorong terjadinya pembelian adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* (Natalie A. & Japariato, 2019).

Positive Emotion

Emosi positif adalah perasaan atau suasana hati seseorang seperti senang ketika puas dengan sesuatu, seperti ketika konsumen mengunjungi situs *web*, penggunaannya mudah dan menarik maka suasana hati mereka akan terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif (Liu et al., 2017). Suasana hati yang dirasakan seseorang yang dimana perasaan itu akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Pada saat suasana hati individu tersebut dalam keadaan baik, maka proses pengambilan keputusan menjadi tidak rumit dan tidak memakan waktu yang lama pada saat pembelian (Sudarsono, 2017)). Konsumen dengan emosi yang positif mereka akan menghabiskan lebih banyak uang pada saat berbelanja karena mereka menentukan keputusannya dengan cepat.

Impulse Buying

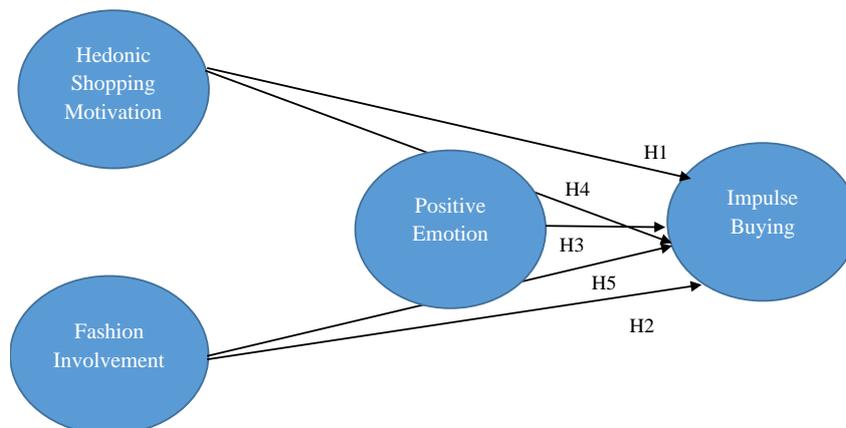
Pembelian impulsif adalah ketika konsumen melakukan pembelian karena keinginan tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi setelahnya, dan biasanya berdasarkan emosional (Parboteeah, 2005). Biasanya pada pembelian impulsif, total biaya pembeliannya melebihi anggaran asli konsumen, hal ini dikarenakan proses pengambilan keputusan pembelian yang begitu cepat, secara tiba-tiba dan pembelian tidak direncanakan sebelumnya (Jeffrey & Hodge, 2007).

Penelitian ini dirancang untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap variabel independen, yaitu *impulse*

buying melalui *positive emotion* sebagai mediator pada *event* tanggal kembar di Shopee yang terlihat pada Gambar 1, beserta hipotesis dari masing-masing variabel.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021

Dari model penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: *Hedonic shopping motivation* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H₂: *Fashion involvement* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H₃: *Positive emotion* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H₄: *Positive emotion* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H₅: *Positive emotion* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian pada *event* tanggal kembar. Dikarenakan populasi yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu Gen Y yang melakukan pembelian produk *fashion* pada *event* tanggal kembar di Shopee. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator, maka jumlah sampel yang diambil 24 x 5 yaitu sebanyak 120 sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skor berupa skala Likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS 3.0.

HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas, seluruh nilai *loading factor* yang digunakan pada penelitian ini telah menunjukkan nilai di atas 0,7 yang berarti indikator yang digunakan dalam penelitian sudah memuaskan dan seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel telah memiliki nilai > 0,5 maka semua variabel yang digunakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Pada hasil reliabilitas, maka berdasarkan hasil yang telah diolah oleh program SmartPLS 3, dinyatakan bahwa angka pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yaitu > 0,6 maka variabel pada penelitian ini sudah reliabel.

Pengujian Konstruk Penelitian

Nilai R -square (R^2) yang dihasilkan pada variabel *impulse buying* memiliki nilai 0,609 yang berarti sebesar 60,9% (bersifat moderat). Pada variabel *positive emotion* memiliki nilai 0,408 yang berarti sebesar 40,8% (bersifat moderat). Hasil nilai uji *predictive relevance* (Q^2) dijelaskan variabel *impulse buying* dan *positive emotion* memiliki nilai sebesar 0,383 dan 0,482 yang berarti variabel *positive emotion* dan variabel *impulse buying* memiliki tingkat relevansi prediktif yang kuat. Pada hasil nilai *effect size* (f^2), dijelaskan variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 0,077 (tergolong kecil). *Fashion involvement* dan *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* 0,191 dan 0,273 (tergolong sedang).

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	<i>Hedonic shopping motivation</i> → <i>Impulse buying</i>	2.533	0.012	Tidak ditolak
H2	<i>Fashion involvement</i> → <i>Impulse buying</i>	2.617	0.009	Tidak ditolak
H3	<i>Positive emotion</i> → <i>Impulse buying</i>	3.460	0.001	Tidak ditolak
H4	<i>Hedonic shopping motivation</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse buying</i>	2.362	0.019	Tidak ditolak
H5	<i>Fashion involvement</i> → <i>Positive emotion</i> → <i>Impulse buying</i>	2.781	0.006	Tidak ditolak

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *hedonic shopping motivation* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee yang berarti H_1 tidak ditolak, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo dan Roz (2021). Penelitian ini mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* memicu individu untuk berbelanja impulsif. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee yang berarti H_2 tidak ditolak, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dhurup (2014), yaitu *fashion involvement* secara positif memengaruhi *impulse buying* para siswa pada saat belanja. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa *positive emotion* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee yang berarti H_3 tidak ditolak, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2008), yaitu *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian hipotesis yang keempat terbukti *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* yang berarti H_4 tidak ditolak. *Hedonic shopping motivation* dapat memengaruhi *impulse buying* lebih kuat jika dimediasi oleh *positive emotion*. Hasil pengujian hipotesis kelima menjelaskan bahwa *positive emotion* secara signifikan terbukti dapat memediasi hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang berarti H_5 tidak ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), yaitu *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* akan menjadi lebih kuat jika dimediasi oleh *positive emotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>

- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension?: An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 232–245. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2016-0012>
- Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). Analisis pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying melalui hedonic value di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Parboteeah, D. V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study* [Dissertation, Washington State University]. http://www.dissertations.wsu.edu/Dissertations/Summer2005/d_parboteeah_072805.pdf
- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990. <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 53(9), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1043/1058>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada ZARA Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>