

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Di Kota Makassar

Musdalifah HR¹, Dahliah Baharuddin², Anies Saleh³

¹Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

The research aims to: 1). To find out and analyze the influence of hedonic shopping motivation on online impulsive purchases in the city of Makassar. 2). To find out and analyze the influence of fashion involvement on online impulse buying in the city of Makassar. 3). To determine the influence of hedonic shopping motivation and fashion involvement simultaneously on online impulsive purchases in Makassar City. This research is quantitative research. The sampling technique used accidental sampling technique, and the number of samples used was 100 respondents. The data collection technique is primary data or data taken directly from respondents via questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression. The independent variable in this research is impulse buying while the dependent variable is hedonic shopping motives and fashion involvement. This research obtained the results that: 1). Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on online impulse purchases in Makassar City. 2). fashion involvement has a positive and significant effect on online impulse buying in the city of Makassar. 3). Hedonic shopping motivation and fashion involvement simultaneously have a positive and significant effect on online impulse buying in the city of Makassar.

Keywords: *Hedonic shopping motivation, fashion involvement and impulse buying.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi internet memberikan dampak bagi aktivitas masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Sama halnya pada bidang perekonomian, internet memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap kegiatan perdagangan secara digital atau yang lebih dikenal dengan e-commerce oleh masyarakat. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi dan internet maka saat ini telah banyak toko online yang bermunculan dan masyarakat pun semakin banyak melakukan pembelian online. Pembelian online membuat konsumen menjadi lebih nyaman dengan kondisi toko yang ditampilkan secara online sehingga akan berdampak pula pembelian impulsif online. Jeffrey dan Hodge (2007), menyatakan berbagai keuntungan berbelanja secara online yakni kemudahan akses produk, kemudahan proses pembelian, berkurangnya tekanan sosial dan hilangnya usaha untuk pergi ke toko telah menghasilkan pembeli online menjadi lebih impulsif daripada pembelian offline. Hasil penelitian Dolliver (2009), bahwa hampir 60% pembelian online adalah impulsif. Verhagen dan Van Dolen (2011), menyatakan

bahwa pembelian impulsif lebih banyak terjadi pada transaksi online. Aktivitas pembelanjaan secara online pada marketplace saat ini di Indonesia turut menjadi salah satu perkembangan tren pada masyarakat dikarenakan adanya beragam efisiensi yang menjadi alasan tersebut. Konsumen yang suka belanja, karena memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui media social atau online. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis dengan melakukan pembelian online dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual. perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Perilaku konsumen di Indonesia menyangkut kebiasaan dan gaya hidup, terutama gaya mengkonsumsi dan kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui konsumen yang berbelanja untuk memenuhi hasrat atau dorongan dalam dirinya. Konsumen dalam berinteraksi dengan produk yang dikonsumsinya terkadang menunjukkan perilaku-perilaku tertentu yang berbeda setiap orang. Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Namun, perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda. karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembeli impulsif juga sering terjadi. Menurut Susanta, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned, mereka biasanya suka bertindak "last minute", jika berbelanja, mereka sering menjadi pembelian impulsif. Pada tahun 2011 penelitian yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia antara lain: Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan menyebutkan bahwa sebanyak 21% pembeli tidak pernah membuat rencana dalam berbelanja (Nielsen, 2013).

Banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Mereka membeli karena apa yang mereka "lihat", bukan yang mereka "butuhkan". Kegiatan membeli semakin kuat ketika melihat barang-barang yang berpenampilan menarik, serta tampilan toko yang unik. Pembelian menjadi tidak terkontrol ketika seseorang tidak sadar apa yang harus dan tidak penting untuk dibeli. Hal ini dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian Amos, Holmes dan Keneson, (2014), menyatakan bahwa 60% dari semua pembelian secara impulsif. Hausman (2009) juga menyatakan bahwa 90% orang melakukan pembelian impulsif. Menurut Tinaburko (2006), Dampak negatif dari pembelian impulsif yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Hasil penelitian Rock (2004), diketahui bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku pembelian impulsif yang dilakukan. pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, dipicu oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembeli seringkali tidak sadar ketika melakukan pembelian impulsif, hal ini karena adanya dorongan emosional yang tiba-tiba ketika seseorang melakukan pembelian impulsif sehingga tanpa sadar seseorang akan melakukannya. Kosyu, dkk (2014), pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana atau

pembelian secara spontan, dimana pada awalnya tidak ada niat untuk membeli pada saat mengunjungi sebuah web. Menurut Welles, sembilan orang dari sepuluh konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal sama pun dapat dilihat di pasar jepang seperti yang dilaporkan oleh The Distribution Economic Institute of Japan (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen jepang sering melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba untuk memiliki benda tersebut. Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan konsumen. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif di pusat perbelanjaan, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif yaitu motivasi belanja hedonis yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari dan keterlibatan pada mode fashion yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi.

Banyaknya mode fashion yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Rasa ketertarikan penikmat mode terhadap dunia fashion yang selalu berubah - ubah mengikuti zaman dan trennya, membuat sebagian masyarakat Kota Makassar menjadi konsumtif secara berlebihan. Hal ini mengarah kepada hedonistik dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya fashion sehari - hari. Hal ini pernah diteliti oleh Subagio yang mengatakan bahwa rasa senang yang muncul saat seseorang berbelanja secara hedonis, memunculkan sebuah perilaku untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa pertimbangan sebelumnya. 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. Motivasi Hedonis merupakan sebuah motivasi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan serta tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motif tersebut muncul secara tiba-tiba berdasarkan mood atau suasana hati dalam keadaan tertentu. Ketika informan merasakan mood yang bagus, Ia akan melakukan pembelian secara intens. Motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer yang menyatakan bahwa Motif Belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti, tetapi

sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan stylish. Jika keterlibatan konsumen pada suatu produk tinggi, maka seseorang akan mengalami keinginan yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian. Fashion involvement dapat diartikan dengan keterlibatan terhadap fashion, Menurut Yulia Hermanto (2017) mengungkapkan bahwa konsumen dengan perilaku Pembelian Impulsif berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi fashionability yang berkaitan dengan desain yang menarik atau gaya seseorang. Konsumen yang memiliki fashion involvement yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri Selain itu bagi masyarakat sekarang berbelanja lebih untuk mengikuti tren, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif. bila lebih diteliti lagi tren fashion terbaru terkadang memaksa seseorang untuk bersikap konsumtif dan boros karena harus mengikuti tren fashion terbaru dan meninggalkan tren fashion yang lama .Park, Kim & Foney (2006), Salah satu faktor menyebabkan munculnya pembelian impulsif pada produk fashion adalah keterlibatan fashion (fashion Involvement). Park et al., (2006), Keterlibatan fashion atau biasa disebut fashion involvement didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan seseorang terhadap kategori produk fashion. fashion involvement merupakan tingkat dimana konsumen memandang konsumsi akan pakaian sebagai pusat hidup mereka dan merupakan aktifitas yang berarti dan menyenangkan. Penelitian haq (2014) & Jones et al., (2003), menemukan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Ketika seseorang terlibat dengan suatu produk tertentu, ia akan membeli produk tersebut secara impulsif. Hal ini karena orang yang terlibat dengan fashion mereka memiliki rasa ketertarikan terhadap produk tersebut sehingga mereka akan membeli pakaian bermerk (branded) dengan kualitas yang tinggi di tempat khusus seperti outlet merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi et al menemukan bahwa Gaya Hidup Berbelanja, keterlibatan fashion dan emosi saat tahap pasca keputusan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam masyarakat, khususnya di Kota Makassar di era yang modern ini, faktor Motivasi belanja hedonis dan fashion involvement dalam lingkungan berbelanja menjadi hal yang harus diperhatikan, karena terjadinya suatu proses pembelian berawal dari Konsumen yang suka berbelanja dan sudah menjadi kebiasaan berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli, meskipun demikian, sering ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi kepuasan tersendiri atau adanya dorongan dalam dirinya. Faktor lingkungan berbelanja ternyata juga dapat memunculkan perilaku konsumen yakni sifat hedonis. Sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi belanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Sebagian kecil masyarakat kota makassar dalam berbelanja lebih cenderung mengikuti tren, mode, merek yang sedang booming serta kualitas dengan fashion yang tinggi diikuti dengan gaya hidup metropolitan yang akrab dengan konsumtif barang. Seseorang yang

terlibat dengan produk fashion maka ia akan melakukan pembelian impulsif pada produk-produk fashion, Konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli pakaian dengan gaya baru. Oleh karena itu, konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi dan motif belanja hedonis lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif berorientasi fashion. Akibat dari hal tersebut, kesejahteraan lapisan masyarakat kota makassar tertentu yang terus berimbis terhadap gaya hidup mewah bak raja yang lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif. Seperti diketahui banyak barang seperti fashion, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau pembelian impulsif secara online. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul Pengaruh Motif Belanja Hedonis dan fashion Involvement terhadap pembelian impulsif secara online Di Kota Makassar.

I. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif, penelitian asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data, Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Jenis data kuantitatif digunakan untuk menghitung hasil olah data statistic sedangkan data kualitatif diperlukan untuk menjelaskan beberapa hal secara naratif mengenai data yang disajikan.
2. Sumber Data
 - a. Data Primer, Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dapat juga diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang melakukan pembelian impulsif online di Kota Makassar.
 - b. Data Sekunder, Data sekunder adalah data diperoleh melalui telah dokumen seperti buku-buku, dan bersumber dari penelitian terdahulu, literatur-literatur dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi, Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Makassar yang menjadi konsumen pembelian impulsif secara online.
2. Sampel, Menurut Sugiyono 2014, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Sugiyono 2014, teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan accidental sampling. Purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Responden yang telah berbelanja secara online satu tahun terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pernyataan.
 - b. Responden yang tinggal di Kota Makassar, karena dapat memudahkan penulis untuk meneliti pembelian impulsif secara online.
 - c. Responden yang berumur 17-45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.
 - d. Responden Perempuan yang bekerja dan memiliki pendapatan setiap bulannya yang berkelas sosial
 - e. Responden Perempuan yang mengeluarkan biaya belanja pakaian pribadi setiap tahun.

Metode Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dicapai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode, yaitu:

1. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan di atas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner atau angket tertutup, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data diolah menggunakan skala likert dengan jawaban atas pernyataan yaitu skala nilai 1-4. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban

responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas baik secara persial maupun simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis linear berganda dapat dilihat sebagai berikut ini;

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.839	4.724		.601	.549
	Motivasi Belanja Hedonis	.420	.249	.103	1.685	.009
	Fashion Involvement	.564	.290	.208	1.945	.005

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2023

Berdasarkan tabel 15 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 2,839 + 0,420X_1 + 0,564X_2$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 2,839 yang artinya apabila variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan Fashion Involvement (X2) tidak mengalami perubahan maka pembelian impulsif sebesar 2,839.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Motif Belanja Hedonis (X1) adalah sebesar 0,564. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Fashion Involvement berpengaruh positi terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif belanja hedonis maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif tersebut sebesar 0,420.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Fashion Involvement (X2) adalah sebesar 0,564. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan fashion involvement berpengaruh positi terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif sebesar 0,564.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel motif belanja hedonis, fashion involvemnt terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.542	.523	4.543
a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Motivasi Belanja Hedonis				

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2023

Berdasarkan tabel 16 diatas nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,3% variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel motif belanja hedonis dan fashion involvement sedangkan sisanya (100% - 52,3%) adalah 47,7% dipengaruhi oleh variabel luar.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui bahwa motif belanja hedonis dan fashion involvemen tsecara simultan terhadap pembelian impulsif maka dilakukan uji statistik f. Adapun hasil Uji statistik f dapat dilihat pada tabel berikut inI.

Tabel 17. Hasil Uji F korelasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.378	2	44.189	9.141	.000 ^b
	Residual	2002.182	97	20.641		
	Total	2090.560	99			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Motivasi Belanja Hedonis						

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2023

Pada uji F didapat nilai f-hitung sebesar 9,141 nilai ini lebih besar dari f-tabel yaitu 3,09 atau f-hitung 9,141 > 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel motif belanja hedonis (X1) dan fashion involvement(X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-hitung > t-tabel) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dsri 5% (sig < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa X1 dan X2 berpengaruh trhadap Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.839	4.724		.601	.549
	Motivasi Belanja Hedonis	.420	.249	.103	1.685	.009
	Fashion Involvement	.564	.290	.208	1.945	.005
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel motif belanja hedonis (X1) menunjukkan nilai t hitung lebih besar ($1,685 > 1,660$), $\text{sig} < \alpha$ ($0,009 < 0,05$). Berarti variabel motif belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel fashion involvement (X2) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,945 > 1,660$), $\text{sig} < \alpha$ ($0,005 < 0,05$). Berarti variabel fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh motif belanja hedonis terhadap pembelian impulsif secara online di Kota Makassar

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online di Kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,685 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,009 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel motif belanja hedonis (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini dikarenakan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif belanja 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 impulsif secara online akan semakin tinggi. Konsumen yang sering mengikuti tren dan mengeksplor pengalamannya di dunia fashion cenderung melakukan pembelian secara tidak direncanakan ketika melihat ada keluaran produk-produk terbaru yang sedang tren di online atau jika sedang melihat ada harga khusus pada produk tertentu. Hal ini bisa dijelaskan dari sudut psikologi manusia khususnya wanita tentu ingin terlihat modis dalam berbagai kesempatan. Menurut scarpini 2006, Motif belanja hedonis menggabungkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan. Rasa gembira yang muncul dari konsumen yang berbelanja hedon, memunculkan sebuah perilaku membeli barang-barang yang secara substansial sebenarnya tidak terlalu diperlukan oleh konsumen. Penelitian ini memperoleh hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012), bahwa motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen online. Sejalan dengan penelitian Kosyu, dkk (2014) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya.

2. Pengaruh fashion involvement terhadap pembelian impulsif secara online di Kota Makassar

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online di Kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,945 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,005 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,005 < 0,05$) yang berarti bahwa fashion involvement (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini dikarenakan konsumen dengan perilaku pembelian impulsif berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi fashionability yang dikaitkan dengan desain yang inovatif sehingga seringkali konsumen dengan keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren atau model pakaian terbaru, jadi saat konsumen berbelanja dan menemukan barang yang diinginkan dengan fashion yang disukai maka kemungkinan besar konsumen akan membeli barang tersebut secara spontan dan tidak terencana (pembelian impulsif). Menurut Jay 2011 yang mengatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi akan lebih mudah pembelian impulsif produk fashion dengan model-model terbaru. Fashion Involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011), yang menyatakan bahwa fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dimana fashion adalah salah satu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif secara online di Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan motivasi belanja hedonis dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online di Kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 9,141 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu motif belanja hedonis dan fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan hedonis (kesenangan) maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut dan jika keterlibatan konsumen pada suatu produk fashion tinggi maka seseorang akan mengalami keinginan untuk memiliki produk tersebut yang tidak terkontrol karena adanya gairah emosional dalam dirinya yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan semakin tinggi keterlibatan konsumen pada produk fashion maka tingkat pembelian impulsif secara online juga akan semakin tinggi. Hasil uji adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,523 yang berarti bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel motif belanja hedonis dan fashion involvement sebesar 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Rhodiya dkk, mengatakan bahwa motif belanja hedonis dan fashion involvement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif secara online akan semakin tinggi. Semakin tinggi motif belanja hedonis yang dimiliki seorang konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan fashion involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan Konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli pakaian dengan gaya baru. Oleh karena itu, diasumsikan konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif berorientasi fashion.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan motif belanja hedonis dan fashion involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan semakin tinggi keterlibatan konsumen pada produk fashion maka tingkat pembelian impulsif secara online juga akan semakin tinggi.

Referensi :

- Basalamah, S., & Latief, B. (2022). Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kesyahbandaran Utama Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 38-49.
- Fajriah, P., & Basalamah, S. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompetensi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kota Makassar. *Tata Kelola*, 9(2), 141-156.
- Hilardi, A., Modding, B., & Putra, A. H. P. K. (2022). Pengaruh Penguasaan Teknologi Informasi, Motivasi, Disiplin Kerja, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Staff Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Persada Nabire. *Tata Kelola*, 9(2), 126-140.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kamidin, M., & Asad, A. (2022). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *Center of Economic Students Journal*, 5(3), 291-302.
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141-151.

- Rahman, Y., Tjan, J. S., Kalsum, U., Nurwanah, A., & Plyriadi, A. (2021). Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Kemampuan Mahasiswa Akuntansi untuk Berkarir di Bidang Pajak (Studi Kasus Universitas Muslim Indonesia). *Center of Economic Students Journal*, 4(3), 237-247.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Tumangger, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Wicaksono, A. H., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Matahari Department Store Matos Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 46(2)*.
- Widyastuti, N. W., Suryana, A., Hidayat, M., & Syam, N. W. (2017). Mengkritisi Pemikiran Think Globaly Act Localy Dalam Konteks Pemanfaatan New Media Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Prosiding Magister Ilmu Komunikasi*, 1(2).