

Purni Rahim Pramadani

Manajemen, Universitas Putra Bangsa dan Alamat purnirahimp08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motives* dan *consumers mood* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Rita Pasaraya Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, *consumers mood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* dan *consumers mood* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *hedonic shopping motives, consumers mood, impulse buying*

Abstract

This study was conducted to examine the effect of hedonic shopping motives and consumer mood on impulse buying for Rita Pasaraya Kebumen consumers. Respondents in this study were consumers who made impulse purchases at Rita Pasaraya Kebumen, amounting to 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. The statistical methods are validity tests, reliability tests and multiple linear regression analysis. The results showed that hedonic shopping motives had a significant positive effect on impulse buying, consumers' mood had a positive and significant effect on impulse buying, and simultaneous testing showed that hedonic shopping motives and consumer moods had a significant effect on impulse buying.

Keywords: *hedonic shopping motives, consumers mood, impulse buying*

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif (*impulse buying*) diartikan sebagai kecenderungan konsumen yang spontan, tiba-tiba, kompleks, dan hedonis, dengan sedikit atau tanpa evaluasi dari semua informasi dan pilihan yang dapat diakses dan tanpa pertimbangan konsekuensinya, dimana kecepatan proses pengambilan keputusan mencegah pertimbangan yang disengaja dari semua informasi (Parboteeah *et al.*, 2009; Cinjarevic, 2010; Kathy dan Mohamed, 2012; Mohan *et al.*, 2013). Pembelian impulsif juga menghindari pengumpulan informasi yang diproses secara mendalam seperti perbandingan produk atau keputusan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Ketika konsumen belum mengenal suatu produk, konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan tampilan visualnya saja, yaitu tampilan kemasan yang dapat merangsang keputusan pembelian (Van Rompay *et al.*, 2013).

Pembelian impulsif dikaitkan dengan pengambilan keputusan yang relatif lebih cepat dan kepemilikan sesaat (Rook dan Gardner, 1993). Motivasi hedonis juga memiliki keterkaitan dengan motivasi emosional ketika konsumen melakukan pembelian impulsif (Yu dan Bastin, 2010; Tifferet dan Herstein, 2012). Konsumen umumnya telah menunjukkan selera yang lebih tinggi untuk mengambil risiko terbukti dari perilaku mereka untuk cepat

mengadopsi kategori produk dan merek baru yang masuk pasar (Dayan *et al.*, 2010). Selain itu, pembelian impulsif telah ditemukan didorong oleh elemen hedonistik (Rook, 1987; Park *et al.*, 2006). Motivasi hedonis terkait dengan perasaan dan motivasi emosional dilaporkan saat melakukan pembelian impulsif (Baumgartner, 2002). Penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan motivasi hedonis individu (Rook dan Hoch, 1985; Tifferet dan Herstein, 2012).

Menurut Darma dan Japarianto (2014) motivasi belanja hedonis mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap bermanfaat secara emosional yang pada akhirnya memberikan berbagai perasaan positif dan menguntungkan. Pembelian impulsif juga dikaitkan dengan suasana hati konsumen yang merupakan kondisi psikologis terpenting dalam menstimulasi pembelian impulsif (Tariq Khan *et al.*, 2015; Bashar *et al.*, 2013; Chang *et al.*, 2014). *Mood* (suasana hati) merupakan keadaan sentimental yang tidak stabil yang terjadi pada waktu atau kondisi tertentu (Sminor dan Cmowen, 2013).

Konsumen yang memasuki toko dengan suasana hati yang positif memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap suatu produk karena mereka menggunakan perasaannya sebagai sumber untuk pengambilan keputusan, dan ketika suasana hati sedang negatif, konsumen berusaha melepaskan diri

dari perasaan negatif dengan cara membeli produk (Furnham dan Milner, 2013). Perilaku konsumen dalam hal ini adalah bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan kebutuhan subjektif dan pengalaman yang sudah dimilikinya, dan berdasarkan pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan yang diinginkan terlepas dari kategori produk suasana hati yang positif mengartikan bahwa informasi yang dimiliki dapat diandalkan dalam pembelian impulsif.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah *impulse buying* sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan *hedonic shopping motives, consumer mood* sebagai variabel bebas (*independent variables*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Guru SMK Tamtama Karanganyar. *Non probability sampling* akan digunakan Teknik *purposive sampling* yaitu konsumen toko retail Rita Pasaraya di Kota Kebumen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	r hitung	r alpha
Hedonic Shopping Motives	0,674	0,929
	0,657	
	0,624	
	0,696	
	0,682	
	0,709	
	0,646	
	0,793	
	0,769	
	0,79	
	0,655	
	0,751	
	0,79	
0,655		
0,751		
Consumers Mood	0,889	0,944
	0,92	
	0,901	
	0,93	
	0,901	
Impulse Buying	0,703	0,898
	0,81	
	0,846	
	0,857	
	0,881	
	0,782	

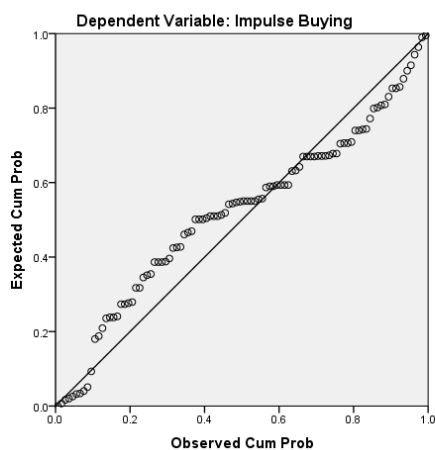
Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) dan reliabel.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	Hedonic Shopping Motives	,758
	Consumers Mood	,758
		1,319
		1,319

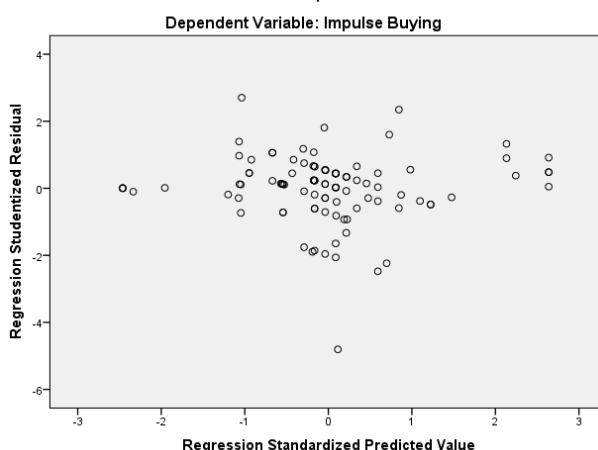
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji multikolinieritas dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Pengujian normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Variabel	t tabel	t hitung	sig	Ketertarikan
<i>Hedonic shopping motives</i>	1,98498	5,539	0,000	H, Diterima
<i>Consumer's mood</i>	1,98498	2,324	0,022	H, Diterima

Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis 1: *hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
2. Pembahasan Hipotesis 2: *consumer's mood* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *consumers mood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
3. Sesuai dengan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* dan *consumers mood* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
4. Sesuai dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan 38,6% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping motives* dan *consumers mood* sedangkan sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini berarti semakin tinggi *hedonic shopping motives* maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
2. *Consumer's mood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini berarti semakin tinggi *consumers mood* maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama *hedonic shopping motives* dan *consumers mood* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen.

Saran

1. Rita Pasaraya Kebumen disarankan dapat lebih memperhatikan sistem penjualannya, tidak hanya membuka gerai tetapi juga melakukan penjualan melalui online dengan membuka aplikasi/web khusus, agar konsumen dapat berbelanja dengan mudah dari rumah tanpa harus mengunjungi gerai,

serta kemungkinan terjadinya pembelian impulsif lebih besar dan juga tetap dapat meningkatkan penjualan produk.

2. Perusahaan dalam mempengaruhi perilaku belanja hedonik seseorang dapat melalui membangun emosional belanja seseorang dengan memberikan promosi, harga yang menarik, menyediakan produk yang berkualitas serta pelayanan bahkan suasana toko yang dapat memberikan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

H, Diterima
 Abad Ullah Zafar, Jiangan Qiu and Mohsin Shahzad. Jie Shen. Tahseen Ahmed Bhutto. Muhammad Irfan. 2020. "Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Akram, U., Hui, P., Khan, K.M., Tanveer, Y., Mehmood, K. and Ahmad, W. (2018), "How website quality affects online impulse buying", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 1, pp. 235-256

Andani, Kiki. Wahyono. 2018. "Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion." Management Analysis Journal Vol. 7 No. 4

Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta

Atalay, A.S., Meloy, M.G., 2011. Retail therapy: a strategic effort to improve mood. Psychol. Mark. 28 (6), 638–659

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., 1999. The role of emotions in marketing. J. Acad. Mark. Sci. 27 (2), 184–206

Bashar, B., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. Journal of Management Research, 145–154

Baumgartner, H. (2002), "Toward a personology of the consumer", Journal of Consumer Research, Vol. 29 No. 2, pp. 286-292

Bayley, G., & Nancarrow, N. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal: 99–114

Beatty, S.E. and Ferrel, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", Journal of Retailing, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191

- Biss, R., Hasher, L., & Thomas, R. (2010). Positive mood is associated with the implicit use of distraction. *Motivation and Emotion*, 34, 73–77.
- Chan, T.K., Cheung, C.M. and Lee, Z.W. (2017), “The state of online impulse-buying research: a literature analysis”, *Information and Management*, Vol. 54, pp. 204-217
- Chang, H., Yan, R., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 298-314
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2002), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-535
- Činjurević, M. (2010). Cognitive And Affective Aspects Of Impulse Buying. *Sarajevo Business and Economics Review*, 1-18
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 282-295
- Darrat, A.A., Darrat, M.A. and Amyx, D. (2016), “How impulse buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 103-108.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 230-246
- Di Muro, F., Murray, K.B., 2012. An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *J. Consum. Res.* 39 (3), 574–584
- Dipanjan Kumar Dey, Ankur Srivastava, (2017) "Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective", *Journal of Indian Business Research*, <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Forgas, J. P. (1992). Affect in social judgments and decisions: A multiprocess model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 227–275 Academic Press
- Forgas, J.P., 2002. Toward understanding the role of affect in social thinking and behavior. *Psychol. Inq.* 13 (1), 90–102
- Furnham, A., & Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 634–641.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Gültekin, B. and Özer, L. (2012), “The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4 No. 3, pp. 180-189
- Ha, S. and Stoel, L. (2012), “Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 197-215
- Karim, J., Kumar, M. and Rahman, S. (2013), “Measuring shopping values of Malaysian retail consumers”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-224
- Kathy, N., & Mohamed, K. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 396 – 425
- Koch, A.S., Forgas, J.P., 2012. Feeling good and feeling truth: the interactive effects of mood and processing fluency on truth judgments. *J. Exp. Soc. Psychol.* 48 (2), 481–485.
- Kusuma, A. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(2), 1-17
- Lee, J., & Kacen, J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchases. *Journal of Business Research*, 265-272
- Lee, S.H. and Luster, S. (2015), “The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs. others”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 199-208
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M.Y. and Rashid, W.N. (2012), “Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia”, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 30 No. 2, pp. 263-275
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. and Bristol, T. (2004), “Shopping with friends and teens’ susceptibility to peer influence”, *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 101-116
- Manijeh Bahrainizad, Azadeh Rajabi, "Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables", *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2008), “The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 562-567
- McCormick, H. and Livett, C. (2012), “Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers’ online behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 21-41

- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 1711 – 1732
- Murray, K.B., Di Muro, F., Finn, A., Leszczyc, P.P., 2010. The effect of weather on consumer spending. *J. Retail. Consum. Serv.* 17 (6), 512–520
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 10, pp. 1160-1166
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S. and Wells, J.D. (2009), “The influence of website characteristics on a consumer’s urge to buy impulsively”, *Information Systems Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 60-78
- Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C. (2006), “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-445
- Pfeffer, J., Fong, C.T., Cialdini, R.B. and Portnoy, R.R. (2006), “Overcoming the self-promotion dilemma: interpersonal attraction and extra help as a consequence of who sings one’s praises”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 No. 10, pp. 1362-1374.
- Phau, I. and Lo, C.C. (2004), “Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp. 399-411.
- Pornpitakpan, Chanthika. Yuan, Yizhou. Han, Hui Je. 2017. “The effect of salespersons’ retail service quality and consumers’ mood on impulse buying.” *Australasian Marketing Journal* Vol. 2 No. 11
- Prakash, V., 1985. Mood states and consumer satisfaction: a conceptual framework. In: Hunt, H.K., Day, R.L. (Eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Pt. 1. Indiana University, Bloomington, IN, pp. 33–39.
- Roberts, J.A., Manolis, C., 2012. Cooking up a recipe for self-control: the three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *J. Mark. Theory Pract.* 20 (2), 173–188
- Rook, D.W. (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199
- Rook, D.W., Gardner, M.P., 1993. In the mood: impulse buying’s affective antecedents. In: Costa, J.A., Belk, R.W. (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, vol. 6. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1–28
- Scarpi, D., Pizzi, G. and Visentin, M. (2014), “Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 3, pp. 258-267
- Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*: 396 – 425
- Sminor, M. and CMowen, J. (2013). *Consumer Behavior: internal and external factors*, Translator: Salehe Ardestani, A. and Saadi, M.R., Tehran: Ettehad Publishers, Fifth Edition. (In Persian)
- Song, J.H. and Zinkhan, G.M. (2008), “Determinants of perceived web site interactivity”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 2, pp. 99-113
- Stern, H. (1962), “The significance of buying impulse today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 59-62
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2011. “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Tariq Khan, M., Afzal Humayun, A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, 16-1.
- Tifferet, S. and Herstein, R. (2012), “Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 176-182
- Triantafyllidou, A. and Siomkos, G. (2014), “Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioral intentions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Nos 6/7, pp. 526-540.
- Truong, Y., Klink, R.R., Fort-Rioche, L. and Athaide, G.A. (2014), “Consumer response to product form in technology-based industries”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 867-876
- van Rompay, T. J., Fransen, M. L., & Borgelink, B. G. (2013). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Mark Lett*, 1-11
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *J Consum Policy*, 197–210.
- Vohs, K.D., Faber, R.J., 2007. Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *J. Consum. Res.* 33 (4), 537–547
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009), “Value based segmentation of luxury consumption behavior”, *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 625-651

Wood, M. (2005), "Discretionary unplanned buying in consumer society", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-281

Yu, C. and Bastin, M. (2010), "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the mainland china marketplace", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 105-114