

Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Melinda Anggraeni^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: melinda.17080324063@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia, terutama di Kota Surabaya merupakan suatu pertumbuhan yang signifikan yang dipengaruhi adanya kehidupan masyarakat yang bersifat konsumtif dan memiliki gaya hidup yang senang mengikuti tren sehingga dapat mempengaruhi beberapa orang untuk melakukan suatu pembelian produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif pada konsumen H&M Surabaya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk H&M Surabaya, sampelnya berjumlah 98 responden dengan teknik accidental sampling yang dimana adanya sampel berdasarkan kebetulan disaat konsumen datang ke H&M Surabaya. Teknik analisis datanya Regresi Linier berganda, dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, dan fashion involvement tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Sedangkan secara simultan bahwa motivasi belanja hedonis dan fashion involvement berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Motivasi belanja hedonis; fashion involvement; pembelian impulsif

The effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying

Abstract

The development of the retail business in Indonesia, especially in the city of Surabaya, shows significant growth which is influenced by the existence of peoples lives that are increasingly consumptive and have a lifestyle that likes to follow trends so that it can influence someone to buy a product this study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying on H&M Surabaya consumers. The population of this research is consumers who have bought H&M Surabaya products, the sample is 98 respondents with accidental sampling technique where the determination of the sample is based on chance when consumers come to H&M Surabaya. The data analysis technique is Multiple Linear Regression using SPSS 25. The results of this study are partially show that hedonic shopping motivation has a direct effect on impulse buying, and fashion involvement does not directly effect on impulse buying. Meanwhile, simultaneously, hedonic shopping motivation and fashion involvement have a direct effect on impulse buying.

Keywords: Hedonic shopping motivation; fashion involvement; impulse buying

PENDAHULUAN

Menurut Lestari (2014) motivasi belanja diawali dengan timbulnya beberapa adanya kebutuhan tertentu dan dengan semakin adanya suatu kebutuhan tersebut maka akan semakin mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan adanya dorongan kebutuhan tersebut menjadikan sebuah motivasi untuk membeli suatu produk atau jasa. Motivasi pembelian dan motivasi konsumsi sendiri digolongkan dua jenis bentuk berupa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, adapun motivasi belanja hedonis merupakan motivasi belanja yang didasarkan pada sifat emosi, nyaman, perasaan senang, dan suka. Sedangkan motivasi belanja utilitarian merupakan motivasi belanja yang mempertimbangkan kemanfaatan pada fungsi belanja itu sendiri. Pada pemenuhan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian akan mengakibatkan kesetiaan pada pembelanja terhadap penyajian maupun penawaran yang mampu memberikan penyesuaian dengan adanya dorongan dari motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian pada pembelanja.

Menurut Prihastama (2016) yang mengatakan Indonesia adalah beberapa negara yang mempunyai potensi yang tinggi untuk mengembangkan sebuah target pemasaran. Hal tersebut karena adanya karakteristik unik yang dimiliki oleh konsumen, karakter unik tersebut berupa sikap konsumen yang memiliki ciri khas masing-masing dengan konsumen lainnya. Para konsumen Indonesia mempunyai beberapa sifat unik antara lain berupa tidak mempunyai rencana, tidak berpikir jangka panjang, orientasi pada konteks, gagal pengetahuan teknologi, dan gengsi. hal tersebut membuat beberapa konsumen Indonesia mempunyai sifat yang tidak mempunyai rencana dalam berbelanja, sehingga sering berperilaku "last minute" yang mana mereka sering kali tidak berpikir panjang dalam melakukan transaksi pembelian. Adapun konsumen melakukan pembelian impulsif sering untuk mempertimbangkan suatu konsuekuensi yang akan ditanggung suatu saat. Hal tersebut bisa terjadi di perusahaan fashion modern yang ditimbul adanya suatu produk terbaru seperti munculnya produk baru dengan memiliki harga promo, sehingga motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh berupa dorongan terhadap pembelian impulsif karena adanya kebutuhan sosial emosional yang positif serta timbulnya rasa senang yang didukung oleh penelitian sebelumnya Mulyana & N.I (2020), hasilnya menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sendiri merupakan sebuah tindakan pembelian suatu produk tanpa berpikir panjang, yang dimana para pembeli tidak minat membeli dan dilakukan tanpa memiliki sebuah rancangan dan dilakukan secara tiba-tiba dan spontan. Sehingga para konsumen merasa tertarik emosionalnya dan tidak memperdulikan rasionalitas untuk proses pengambilan suatu keputusan pembelian. Menurut Fitriana (2016) Mengatakan bahwa terdapat beberapa perusahaan ritel yang mempunyai pilihan untuk menaikkan penjualannya yaitu dengan cara menaikkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut seringkali dilakukan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian tanpa merencanakan sebelumnya dan dilakukan secara spontan dan tiba-tiba karena terdapat stimulus yang mempengaruhi dari lingkungan store tersebut. Pembelian secara tiba-tiba adalah hal yang menguasai perilaku konsumen pada pembelian di bisnis ritel. Kejadian tersebut ditunjukkan dari berbagai survey yang dilakukan sehingga terdapat rata-rata sebesar 64% para konsumen membeli barang yang tanpa direncanakan sebelumnya, dan sekitar 15% para konsumen berbelanja dengan merencanakan barang yang akan dibeli. (Herukalpiko et al., 2013).

Dengan terdapat beberapa gaya fashion terkini akan menimbulkan para konsumen selalu menginginkan perkembangan fashion sehingga menimbulkan sikap selalu tergantung kepada dunia fashion yang selalu berubah-ubah dan menimbulkan sikap hedon yang memiliki motivasi agar selalu memperbarui model fashion pada kehidupan sehari-hari dengan melaksanakan suatu pembelian yang tidak direncanakan. Menurut (Pattipeilohy et al., 2013) sendiri fashion involvement merupakan tanggapan para konsumen terhadap seberapa penting suatu golongan sebuah produk terutama pakaian yang berupa perilaku suatu pembelian sebuah produk, dan karakter konsumen untuk meningkatkan dorongan yang hedonisme, serta menimbulkan emosi yang baik, dan timbul perilaku pembelian secara impulsif.

Menurut Peter & Olson (2013) involvement adalah suatu proses dan tanggapan konsumen pada beberapa objek maupun suatu aktivitas yang dilakukan para konsumen. Maksud dari fashion

involvement adalah untuk mengetahui tindakan yang berhubungan dengan produk pakaian seperti perilaku saat membeli suatu produk, ketertarikan produk, serta karakter para konsumen. Menurut Japariato & Sugiharto (2012) fashion involvement merupakan adanya tindakan beberapa masyarakat yang memperhatikan produk sesuai dengan keinginannya dan setelah itu akan membeli suatu produk tersebut meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk membeli produk, sehingga hal tersebut menimbulkan terjadinya pembelian tidak berencana. Adanya pembelian impulsif berlangsung ketika para konsumen memperhatikan beberapa produk atau beberapa macam merek, dan setelah itu membuat para konsumen merasa terpengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas yang dikarenakan suatu ketertarikan dari toko tersebut. Hal tersebut merupakan keputusan suatu pembelian pada konsumen yang bersifat secara tiba-tiba yang didasari timbulnya faktor emosi yang positif sehingga dapat memengaruhi dan membuat suatu keadaan saat proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu barang Yulia Hermanto (2016).

Menurut A & Japariato (2019) menegaskan bahwa fashion involvement secara langsung merupakan suatu produk fashion yang dipengaruhi adanya kebutuhan maupun minat serta memiliki nilai guna pada suatu barang tertentu, sehingga berorientasi pembelian impulsif. Serta penelitian Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020), hasilnya menunjukkan adanya pengaruh fashion involvement terhadap pembelian impulsif.

H&M adalah salah satu tempat berbelanja fashion yang memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi fashion involvement sehingga mengakibatkan pembelian secara impulsif karena H&M meningkatkan keinginan konsumen dengan adanya beberapa strategi contohnya berupa “here today gone tomorrow” yang merupakan adanya persediaan barang yang sedikit, sehingga bertujuan untuk selalu memperbarui model fashion dengan tujuan supaya display cepat ganti model baru serta memiliki manajemen pemasaran yang baik contohnya dengan adanya diskon atau memiliki kesan “limited edition” (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Pada pusat perbelanjaan terutama mall, sebagian besar pengunjungnya mengalami motivasi berbelanja secara hedonis. Karena terdapat perilaku yang mempertimbangkan citra merek yang berpengaruh pada pembelian impulsif. Beberapa hal yang diminati oleh konsumen dalam proses pembelian produk yaitu memperhatikan label atau suatu merek pada produk, baik berupa merek nasional maupun internasional yang tentunya memiliki kualitas yang produk yang baik serta handal dan awet sehingga produk tersebut akan selalu diminati dan dicari oleh para konsumen dan meningkatkan daya beli para konsumen. Selain itu adanya desain, bahan, dan proses pembuatan adalah salah alasan bagi para konsumen dalam memperoleh atau mencari produk yang berlabel bermerek. Faktor lain yang mempengaruhi impulse buying adalah motivasi belanja hedonis yang menjadikan sebuah kegiatan berbelanja. Menurut Japariato (2010) motivasi hedonis merupakan motivasi berbelanja yang terjadi pada konsumen untuk mencari kesenangan sehingga sering kali tidak memperhatikan suatu fungsi terhadap produk yang dibeli tersebut. Motivasi berbelanja hedonis merupakan memenuhi kepuasan sendiri sehingga seseorang yang memiliki sifat hedonis akan selalu berfikir bahwa dengan adanya kebutuhan baru yang lebih tinggi akan meningkatkan gaya hidup yang tinggi juga dan memiliki anggapan bahwa belanja merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga sering lupa bahwa ada kebutuhan yang lebih utama.

Motivasi belanja hedonis hendak timbul dengan munculnya motivasi berbelanja terhadap seseorang yang mudah terpengaruhi adanya fashion terbaru maupun adanya gairah saat memiliki gaya hidup yang tinggi saat berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, 2014). Hal tersebut menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan fashion involvement berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yulia Hermanto (2016)

Motivasi belanja hedonis terjadi akibat adanya keinginan untuk berbelanja kemudian memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kesenangan yang mengakibatkan emosi yang positif sehingga memiliki harapan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba, dengan adanya kebutuhan yang semakin banyak akan berpengaruh pada gaya hidup. Gaya hidup tersebut memiliki keuntungan bagi para pembisnis ritel untuk memberikan stimulus pada konsumen dengan memberikan beberapa penawaran yang bertujuan untuk memikat konsumen agar menghabiskan waktu serta uang mereka untuk membeli suatu produk tersebut secara hedonisme. Karena saat konsumen mempunyai keadaan

yang hedonisme mereka tidak berfikir panjang untuk memiliki dan membeli suatu produk yang kemungkinan belum tentu memiliki manfaat dan keuntungan untuk konsumen tersebut. Sehingga dalam hal tersebut belanja merupakan diantara beberapa tempat yang disukai oleh beberapa kalangan masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau hanya digunakan untuk menghabiskan waktu maupun uang, karena dengan semakin tingginya tingkat konsumen untuk berbelanja maka dengan disertai adanya motivasi belanja hedonis maka belanja menjadi sebuah gaya hidup dan dengan gaya hidup yang semakin tinggi berkemungkinan adanya pembelian secara impulsif.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dan populasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk H&M Surabaya.

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling yaitu accidental sampling yang dimana adanya penempatan sebuah sampel yang tidak terencana atau secara kebetulan dimana ketika konsumen datang ke H&M Surabaya tersebut. Adapun jumlah sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan formula Lemeshow dengan rumus sebagai berikut Arikunto (2013):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner online, dengan metode pengukuran kuesioner dengan skala interval 1-10. Pada pengujian validitas instrumen memakai 18 pernyataan dalam kuesioner dengan nilai semua r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,3. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dari keseluruhan indikator memperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Maka dinyatakan semua item indikatornya reliabel dan layak dipakai dalam pengumpulan data.

<https://forms.gle/StjApJQjmQzCeFHhA> merupakan link mengumpulkan data responden. Penyebaran kuesioner dilakukan 14 hari pada tanggal mulai tanggal 7 April sampai 21 April 2021 secara online, dengan menemukan responden yang tepat sesuai dengan kriteria. Kriteria dari penelitian ini merupakan para responden yang pernah membeli produk H&M di Surabaya. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga dan diolah menggunakan SPSS 25 for windows, berikut ini penjabaran masing-masing uji yaitu:

Uji Normalitas memakai Kolmogorov-Smirnov Test, dapat diketahui data berdistribusi normal atau sebaliknya. Hasil nilai yang signifikannya yaitu $0,168 > 0,05$, maka data variabel tersebut memiliki distribusi data normal dan model regresinya mencukupi syarat normalitas;

Uji Multikolinieritas menemukan ada atau tidak inerkorelasi pada variabel independen. Dimana nilai VIF $1,551 < 10$ dengan nilai Tolerance $0,645 > 0,1$ sehingga hasilnya tidak terjadi multikolinieritas; dan

Uji Heteroskedastisitas memiliki fungsi menguji terdapat atau tidak kesamaan varian dari residual. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pada garfik scatterplots menggambarkan bahwa

terdapat titik-titik yang tersebar secara acak dan tersebar di bawah ataupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang sudah didapatkan pada bulan April selama 14 hari, terkumpul 110 responden tetapi diperoleh 100 responden sesuai kriteria, sedangkan 10 responden tidak memenuhi kriteria. Penelitian ini terdapat karakteristik responden berbagai kategori, jumlah dan persentase disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	70	70 %
Laki-Laki	30	30 %
Usia		
21-30 tahun	98	98 %
> 41 tahun	2	2 %
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	88	88 %
Pegawai Swasta	9	9 %
Wiraswasta	2	2 %
Ibu Rumah Tangga	1	1 %
Pendapatan Perbulan		
<Rp. 3.000.000,-	82	82 %
Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	17	17 %
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	1	1 %
Pernah Membeli Produk H&M Surabaya		
Pernah	100	100 %

Berdasarkan tabel 1 diatas semua responden pernah membeli produk H&M Surabaya dengan data responden yang didapat terbanyak berjenis kelamin perempuan sejumlah 70% dan laki-laki hanya 30 % hal tersebut dikarenakan tingkat keinginan untuk membeli produk fashion pada laki-laki lebih rendah dari pada perempuan. Jika dilihat dari kategori usia persentase terbanyak pada usia 21-30 tahun sebesar 98% yang memiliki jumlah 98 orang, disebabkan usia tersebut lebih konsumtif terhadap pembelian produk fashion. Sesuai dengan status pekerjaan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 88 orang dengan presentase 88%. Sesuai dengan kategori pendapatan perbulan paling banyak sebesar <Rp. 3.000.000,- dengan presentase 82% dengan responden sebanyak 82 responden.

Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Dari data yang sudah diteliti, didapati uji regresi linier dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda H1

Model	Koefisien regresi	T	T-tabel	Sig
Motivasi Belanja Hedonis	0,571	8,717	0,1984	0,000

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan variabel motivasi belanja hedonis (X1) memikirkan nilai koefisien regresinya positif sejumlah 0,571, berarti motivasi belanja hedonis memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan dengan pembelian impulsif. Maka semakin baik motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

Hasil uji t pada variabel motivasi belanja hedonis menunjukkan nilai t hitung nya lebih besar daripada t tabelnya ($8,717 > 0,1984$), dan nilai signifikan sebesar 0,000 tidak lebih 0,05 yang menyatakan bahwa signifikan. Maka diperoleh kesimpulan secara parsial motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini disebabkan dengan adanya motivasi belanja di H&M Surabaya yang semakin tinggi maka akan meningkat pembelian impulsif pada konsumen. Dengan adanya hubungan yang positif dengan motivasi belanja hedonis tersebut mengakibatkan lingkungan toko yang merupakan sebuah lokasi yang menyenangkan dan merasa senang sehingga tertarik untuk menghabiskan uang dan waktu mereka Babin, et al, (dalam Febriana, 2015).

Pada penelitian yang berdasarkan kuesioner yang telah dijawab oleh responden dan terdapat kesimpulan jika motivasi belanja hedonis memiliki persepsi yang positif pada pembelian impulsif karena para konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif jika para konsumen bermotivasi dengan adanya sifat hedonis ataupun adanya perekonomian, contohnya adanya tingkat senang, sosial, maupun fantasi. Dengan berpengalaman saat belanja dalam mencukupi kebutuhan dengan membeli produk tanpa adanya perancangan terlebih dahulu atau secara tiba-tiba sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian secara impulsif. Hasil penelitian yang mendukung penelitian sebelumnya Febriana (2015) yang mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier berganda H2

Model	Koefisien regresi	T	T-tabel	Sig
Fashion involvement	0,052	0,603	0,1984	0,548

Dilihat tabel 3, menunjukkan variabel Fashion involvement (X2) memiliki koefisien regresi yaitu 0,052.

Hasil uji t variabel fashion involvement memperlihatkan nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabelnya ($0,603 > 0,1984$), dan nilai signifikan sebesar 0,548 lebih sama dengan 0,05 yang berarti tidak memiliki pengaruh, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Hal tersebut mengakibatkan terjadinya terdapat responden yang tidak suka, kurang bersemangat, serta tidak ambisius saat berbelanja, sebagian konsumen yang tidak tertarik melakukan kegiatan belanja tersebut adalah para lelaki. Oleh sebagian besar para lelaki lebih memiliki sifat realistik dalam hal belanja dan tidak bersifat emosional, sifat konsumen tersebut terpengaruhi oleh otak kanan manusia, serta secara rasional bukan karena secara emosional, oleh karena itu dengan semakin meningkatnya fashion involvement seperti pengguna pakaian, kerapian, berfashion agar tampil fashionable dapat meningkatkan menurunnya emosional positif yang dapat dirasakan, sehingga menyebabkan perasaan yang tidak senang dan tidak bersemangat ketika sedang belanja di H&M Surabaya. Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman and Kanuk (2007:214) bahwa adanya keterkaitan (Involvement) yang berasal dari para teori split-brain yang menerangkan adanya respon otak mengenai penerimaan sebuah informasi, yang merupakan otak kanan dan kiri mempunyai fungsi yang tidak sama. Pada otak kanan lebih berpengaruh pada tingkat emosil, dan sedangkan otak kiri berpengaruh pada hal-hal rasional.

Dalam kuesioner yang telah disebarkan pada responden disimpulkan terdapat bahwa tidak semua konsumen mempunyai fashion involvement yang sangat berpengaruh dengan adanya produk fashion (pakaian) akan memiliki minat membeli secara tiba-tiba. Hal itu dikarenakan adanya para konsumen yang merasa tidak senang dan tidak antusias berbelanja terutama berdasarkan beberapa faktor tersebut, terdapat para lelaki lebih cenderung untuk bersikap realistik. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Widyanto (2014).

Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,758	0,574	0,565

Mengacu pada tabel 4 hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) memiliki nilai sebesar 0,565, artinya penelitian ini memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) sejumlah 56,5%. Sedangkan selisihnya 43,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Maka bisa diperoleh kesimpulan variabel motivasi belanja hedonis dan fashion involvement mempunyai pengaruh 56,5% terhadap variabel pembelian impulsif H&M Surabaya.

Tabel 5. Hasil uji f

Model	Fhitung	Sig.
Regression	64,051	0,000

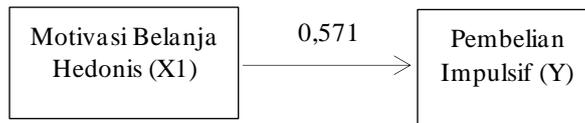
Menurut tabel 5 menunjukkan nilai Fhitung sejumlah 64,051 dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan dari 0,05, maka adanya variabel motivasi belanja hedonis dan fashion involvement secara simultan mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Penelitian telah dilaksanakan analisis uji F menghasilkan kesimpulan kedua variabel bebas berhubungan dengan pembelian impulsif. Mengacu pada hasil yang diperoleh semakin tinggi pembelian impulsif jika fashion involvement dan motivasi belanja hedonis semakin meningkat.

Hasil responden dari kuesioner yang sudah disebarakan menyatakan terdapat faktor yang berpengaruh pada konsumen saat berbelanja secara tidak terencana adalah dengan adanya motivasi belanja secara hedonis dan fashion involvement, yang dimana para konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memiliki keterlibatan fashion yang tinggi demi kepuasan sendiri, dan semakin timbulnya kebutuhan baru yang semakin meningkat sehingga mengakibatkan adanya pembelian secara tiba-tiba dengan adanya sebuah dorongan keinginan membeli terhadap suatu produk fashion.

Penelitian ini hasil analisis regresi linier bergandanya memakai persamaan matematis uji regresi linier berganda dengan SPSS 25 dirumuskan:

$$Y = 2,528 + 0,571X_1 + e$$



Gambar 1. Hasil analisis regresi linier

Hasil tersebut dijelaskan nilai konstanta sebesar 2,528. Variabel X1 nilai signifikannya $0,000 < 0,050$ dengan nilai koefisiennya regresi 0,571. Pada variabel X2 nilai signifikan $0,548 > 0,050$ dan sebuah nilai koefisien regresi 0,052. Maka hasil menjelaskan variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan fashion involvement (X2) berpengaruh terjadinya pembelian impulsif (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan adanya hasil penelitian ini dan pembahasannya, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

Motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya;

Fashion involvement tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya; dan

Motivasi belanja hedonis dan fashion involvement secara simultan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. N., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H & M Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46.
- Ainun Rizqiyatul Mahmudah. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal Of Economic, Business and Engineering*, 1(2), 290–299.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. 14th edn. Jakarta:
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90–102.
- Herukalpiko, D. K. D., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 132–140.
- Japarianto, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 12(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.76-85>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Lestari, I. P. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ...*, 3(7), 1–17.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, & Idrus, M. S. (2013). The Influence of the availability of Money and Time , Fashion involvement , Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan). 4(1), 1–10.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. In *Alfabeta*.
- Yulia Hermanto, E. (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*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>