

PENGARUH *ADVENTURE SHOPPING*, *VALUE SHOPPING*, DAN *IDEA SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* INSTAGRAM DI SAMARINDA

Niken Fortuna Nila Kartika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

Email : nikenfortuna95@yahoo.co.id

ABSTRAK

Niken Fortuna Nila Kartika, 2017. ***Adventure Shopping, Value Shopping, dan Idea Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram di Samarinda***. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Suharno, SE., MM dan Dr. Herning Indriastuti, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping*, *value shopping*, dan *idea shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *adventure shopping*, *value shopping*, dan *idea shopping*. Sementara variabel terikat adalah *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda yang terdiri dari 110 responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *adventure shopping*, *value shopping*, dan *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Adventure Shopping, Value Shopping, Idea Shopping, dan Impulse Buying*

ABSTRACT

Niken Fortuna Nila Kartika, 2017. *Adventure Shopping, Value Shopping, and Idea Shopping To Impulse Buying On Consumers Online Shop in Samarinda. Under the guidance of Prof. Dr. Suharno, SE., MM and Dr. Herning Indriastuti, SE., MM.*

This purpose of this study is to find out the influence of adventure shopping, value shopping, and idea shopping to impulse buying on consumers online shop in Samarinda. Independent variables in this study is the adventure shopping, value shopping, and idea shopping. Dependent variables is impulse buying. This research was conducted on consumers online shop in Samarinda consisting of 110 respondents.

This type of research is quantitative research. Method of data collection using the questionnaire. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that adventure shopping, value shopping, and idea shopping the positive and significant effect towards impulse buying.

Keywords: *Adventure Shopping, Value Shopping, Idea Shopping, and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan fasilitas internet yang ada membuat jumlah pengguna internet saat ini semakin meningkat, dampak yang ditimbulkan salah satunya membuat bisnis berkembang pesat di dunia maya. Bahkan sebagian besar mereka memanfaatkan sebagai wadah untuk memasarkan produk-produknya. Berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas.

Hadirnya aplikasi Instagram sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis. Diketahui bahwa *adventure shopping*, *value shopping*, dan *idea shopping* banyak ditemukan dikalangan masyarakat. Menurut fenomena *adventure shopping* di masyarakat bahwa belanja *online* adalah *searching* atau *browsing* untuk memperoleh informasi, kreatif dan berkesan karena banyak memberikan pengalaman. Konsumen dengan tujuan *value shopping* rata-rata diketahui bahwa produk yang ditawarkan unik dan penawaran harga murah dan adanya diskon. Konsumen dengan tujuan *idea shopping* di antaranya untuk mencari produk-produk yang unik dan biasanya sering *update* produk-produk baru yang unik dan kreatif.

Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang yang telah

dikemukakan tersebut maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, dan *Idea Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Online Shop* Instagram di Samarinda"**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui apakah *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen *online shop* di Instagram.
2. Untuk mengetahui apakah *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen *online shop* di Instagram.
3. Untuk mengetahui apakah *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen *online shop* di Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Adventure Shopping

Adventure shopping adalah dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja dan merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri, Paramita dan Suhermin (2015).

Value Shopping

Value shopping yaitu aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga yang paling murah, Paramita dan Suhermin (2015).

Idea Shopping

Idea shopping, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode terbaru, Arnold dan Raynols (2003), dalam Pasaribu dan Dewi (2015).

Impulse Buying

Menurut Paramitha, dkk (2014) *impulse buying* diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, gerak hati spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya.

Hipotesis

Hipotesis 1 : *Adventure Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis 2 : *Value Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis 3 : *Idea Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti, baik berupa artikel, jurnal, literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *adventure shopping*, *value shopping*, dan *idea shopping*. Sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Samarinda yang sering berbelanja *online shop* di Instagram dengan jumlah yang tidak diketahui

secara pasti (*infinite*). Populasi dalam penelitian ini penulis mengambil populasi yang ditemui dan pernah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali pada berbagai jenis produk *online shop* di Intagram.

Ukuran populasi dari penelitian tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan

moe = *Margin of error*

Dalam penyebaran kuesioner, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:121) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistensi apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih

terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar 2013:55).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terkait (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variable bebas).

Uji Hipotesis

Penghitungan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variable bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Siregar 2013:252).

Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variable *dependent*.

Uji t (parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.540	2.055
a. Predictors: (Constant), Idea Shopping (X3), Adventure Shopping (X1), Value Shopping (X2)				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21, 2017

Tabel diatas menunjukan nilai R sebesar 0,743 yang berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel *Impulse Buying* (Y) dengan *Adventure Shopping* (X₁), *Value Shopping* (X₂), dan *Idea Shopping* (X₃) adalah kuat.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.540	2.055
a. Predictors: (Constant), Idea Shopping (X3), Adventure Shopping (X1), Value Shopping (X2)				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21, 2017

Dari pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,552 (0,552 x 100%), hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	552.707	3	184.236	43.606	.000 ^b
Residual	447.848	106	4.225		
Total	1000.555	109			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)
b. Predictors: (Constant), Idea Shopping (X3), Adventure Shopping (X1), Value Shopping (X2)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,606 > daripada F_{tabel} sebesar 2,69 dengan probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$. Dikarenakan probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* (Y) atau dapat dikatakan bahwa model regresi adalah model yang baik atau layak (*Goodness of fit*).

Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.153	3.152		.366	.715
Adventure Shopping	.374	.113	.298	3.309	.001
Value Shopping	.361	.098	.331	3.674	.000
Idea Shopping	.189	.066	.238	2.859	.005

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21, 2017

Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel *adventure shopping* (X1) sebesar 3,309 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.65895 ($3,309 > 1,659$), hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram. Sehingga dapat dikatakan, semakin tinggi *adventure shopping*, maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram.
2. Nilai t_{hitung} variabel *value shopping* (X2) sebesar 3,674 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.65895 ($3,674 > 1,659$), hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram. Sehingga dapat dikatakan, semakin tinggi *value shopping* maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram.
3. Nilai t_{hitung} variabel *idea shopping* (X3) sebesar 2,859 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.65895 ($2,859 > 1,659$), hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta dengan signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram. Sehingga dapat dikatakan, semakin tinggi *idea shopping* maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram.

Pembahasan

Pengaruh *Adventure Shopping* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda dibuktikan dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya semakin baik *adventure shopping* akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda.

Seperti teori yang dikatakan oleh Pasaribu dan Dewi (2015) *adventure/explore shopping* yaitu adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) yang menyatakan bahwa, *adventure shopping* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H1 : Semakin tinggi *adventure shopping*, maka semakin besar *impulse buying*

Pengaruh *Value Shopping* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda dibuktikan dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya semakin baik *value shopping* akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Mulyadi (2015) yang menyatakan bahwa, *value shopping* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : Semakin tinggi *value shopping*, maka semakin besar *impulse buying*

Pengaruh *Idea Shopping* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda dibuktikan dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan $0,005 < 0,05$ artinya semakin baik *idea shopping* akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di Samarinda.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiaty (2015) yang menyatakan bahwa, *idea shopping* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : Semakin tinggi *idea shopping*, maka semakin besar *impulse buying*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Adventure shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen online shop Instagram di Samarinda. Hal ini menunjukkan semakin tinggi adventure shopping maka akan meningkatkan impulse buying pada konsumen online shop Instagram di Samarinda.

2. Value shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen online shop Instagram di Samarinda. Hal ini menunjukkan semakin tinggi value shopping maka akan meningkatkan impulse buying pada konsumen online shop Instagram di Samarinda.
3. Idea shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen online shop Instagram di Samarinda. Hal ini menunjukkan semakin tinggi idea shopping maka akan meningkatkan impulse buying pada konsumen online shop Instagram di Samarinda.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Diketahui bahwa dengan meningkatnya jumlah pengunjung online shop di Instagram harus lebih meningkatkan kesenangan konsumen dalam kegiatan berbelanja.
2. Diketahui bahwa value shopping dapat meningkatkan impulse buying, untuk nilai belanja di Instagram sendiri sudah cukup baik, tetapi kualitas produk harus sesuai dengan harga agar konsumen tidak merasa ditipu.
3. Diketahui bahwa idea shopping dapat meningkatkan impulse buying, maka penjual harus menyediakan produk yang unik dan tidak pasaran serta bervariasi merek dan jenisnya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Putri Dina Purnama. 2015. *Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying* Konsumen Online Store di Instagram. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Vol.1, No.2, (2015) 1-6.
- Madiati, Lina. 2015. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behavior (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Departement Store Garut)*. Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut. Vol.13, No.3 (2015) 1-8.
- Paramita, Niza. 2015. *Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya. Vol.4, No.1 (2015) 1-17.
- Paramitha, dkk. 2014. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.8, No.2 (2014) 1-7.
- Pasaribu, Lia Octaria dan Dewi, Citra Kusuma. 2015. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Kasus Pada Toko Online Zalora*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung. Vol.19, No.2 (2015) 159-169.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Poitiers Metodologi Penelitian*. Penerbit Semarang CV Dikalia.