

---

## PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK FESYEN ISLAM

oleh

Jeffry Nugraha<sup>1</sup>, Sudianto<sup>2</sup>, Firdan Gusmara Kusumah<sup>3</sup>, Hana Diana Maria<sup>4</sup>, Adie Pamungkas<sup>5</sup>, Puji Listiani<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya

E-mail: [jeffry.nugraha@universitas-bth.ac.id](mailto:jeffry.nugraha@universitas-bth.ac.id)<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 24-01-2022

Revised: 18-02-2024

Accepted: 22-02-2024

### Keywords:

hedonic motive, store atmosphere, impulse buying, adolescent girls

**Abstract:** *Impulse buying is a purchase made without careful consideration or prior planning. This is the act of purchasing a product or service on a whim, often due to emotional or impulsive impulses, without carefully considering whether the purchase is truly necessary or meets actual needs or desires. Impulsive purchases are often triggered by factors such as attractive promotions, peer or environmental pressure, or a person's impulsiveness in making decisions. This research focuses on the influence of hedonic shopping motivation which is based on pleasure and external stimuli, one of which is the shop environment which can increase consumers' opportunities to make purchases. This research aims to see the influence of Hedonic Shopping Motivation on impulse buying among young women in Tasikmalaya. The population in this study were young women in Tasikmalaya with sample determination using incidental sampling techniques. The sample in this study amounted to 100 people. The measuring instruments used are the Hedonic Shopping Motivation scale, Store Atmosphere scale and Impulsive Buying. The results of data analysis show that Hedonic Shopping Motivation and store atmosphere have a significant effect on impulse buying. The results of the multiple regression analysis test show that, Hedonic Shopping Motivation and store atmosphere together have an influence of 50.7% on impulsive buying among young women in Tasikmalaya*

---

## PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan periode perkembangan penting dalam kehidupan seseorang yang umumnya terjadi antara usia 13 hingga 19 tahun. Ini adalah periode transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa, yang sering kali ditandai oleh perubahan fisik, emosional, sosial, dan kognitif yang signifikan. Masa remaja juga seringkali merupakan waktu di mana individu mulai menemukan identitas mereka sendiri, menjelajahi minat dan nilai-nilai, serta mengembangkan hubungan sosial yang lebih kompleks. Periode ini juga bisa menjadi tantangan, karena remaja harus belajar menavigasi tekanan dari lingkungan sekitarnya sambil membangun fondasi untuk masa depan mereka<sup>1</sup> (Santrock, 2007).

Kebutuhan untuk diterima merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan remaja. Pada masa remaja, individu cenderung mencari pengakuan dan penerimaan dari teman sebaya, keluarga, dan masyarakat secara umum. Kebutuhan untuk diterima dapat

mempengaruhi banyak aspek kehidupan remaja, termasuk interaksi sosial, penilaian diri, dan kesejahteraan emosional. Ketika remaja merasa diterima dan diakui oleh lingkungan sekitarnya, hal ini dapat memberikan mereka rasa percaya diri, kepuasan diri, dan dukungan sosial yang penting dalam menghadapi berbagai tantangan. Sebaliknya, ketika mereka merasa tidak diterima atau ditolak, hal ini dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental dan emosional mereka, serta mempengaruhi perilaku sosial dan hubungan interpersonal.<sup>2</sup> (Papalia, Olds dan Feldman, 2008).

Kebutuhan untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup: Remaja putri mungkin merasa tertarik atau tertarik pada barang tertentu karena ingin memenuhi keinginan pribadi mereka atau karena dianggap sesuai dengan gaya hidup atau tren saat ini. Misalnya, seorang remaja putri mungkin merasa perlu memiliki pakaian atau aksesoris tertentu untuk merasa lebih percaya diri atau untuk terlihat seperti anggota kelompok sosial tertentu.<sup>3</sup> (sapitri, 2014).

kecenderungan pembelian impulsif secara bertahap meningkat pada remaja antara usia 15 sampai 19 tahun. menyatakan bahwa remaja pada usia 15 sampai 18 tahun tergolong dalam tingkatan remaja madya (*middle adolescence*) dimana pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan dan ada kecenderungan *narcisistic*, yaitu mencintai diri sendiri.<sup>4</sup> Sarwono (2014)

Kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial karena berbelanja ternyata memiliki arti tersendiri bagi seorang remaja. Alasannya karena pola konsumsi seseorang mulai terbentuk saat memasuki usia remaja dan di samping itu, ciri-ciri dari kelompok konsumen remaja yang digolongkan berdasarkan ciri-ciri demografis yaitu remaja cepat terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan, tidak berfikir hemat, serta lebih impulsif.<sup>5</sup> Munandar (2001).

Remaja putri memiliki perilaku berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja putra. Selain itu, dalam jumlah uang yang dibelanjakan, remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak daripada remaja putra.<sup>6</sup> Phares (dalam Rombe, 2014) Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16 sampai 21 tahun tergolong konsumen yang memiliki perilaku berbelanja yang lebih tinggi.<sup>7</sup> Sciffman dan Kanuk (2008)

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah disajikan diatas, peneliti tertarik untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh dari Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Tasikmalaya dan apakah Motivasi Belanja Hedonis secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi konsumen khususnya pada remaja putri mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh dalam menentukan pembelian impulsif sehingga pengetahuan yang dimiliki diharapkan dapat mengurangi perilaku impulsif ketika berbelanja.

## LANDASAN TEORI

### Pembelian impulsive

adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan yang matang atau pertimbangan yang cermat. Hal ini seringkali terjadi secara tiba-tiba atau spontan, tanpa

mempertimbangkan secara menyeluruh tentang apakah barang atau jasa tersebut benar-benar diperlukan atau sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan.

Beberapa ciri dari pembelian impulsif meliputi:

1. **Tindakan spontan:** Pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau dipicu oleh rangsangan dari situasi tertentu, seperti iklan yang menarik atau penawaran khusus.
2. **Kurangnya pertimbangan:** Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh apakah barang atau jasa tersebut benar-benar diperlukan, apakah kualitasnya sesuai, atau apakah harga yang ditawarkan adalah yang terbaik.
3. **Rasa tergesa-gesa:** Pembelian dilakukan dalam suasana tergesa-gesa atau ketidakpastian, tanpa memberikan waktu bagi konsumen untuk memikirkan atau meneliti pilihan mereka dengan baik.
4. **Dorongan emosional:** Pembelian dipicu oleh dorongan emosional, seperti rasa ingin memuaskan diri, keinginan untuk merasa lebih baik, atau untuk mengatasi stres atau kebosanan.
5. **Kurangnya kontrol:** Konsumen mungkin merasa sulit untuk mengendalikan dorongan untuk membeli, meskipun mereka sadar bahwa pembelian tersebut mungkin tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan anggaran mereka.

Pembelian impulsif dapat terjadi dalam berbagai konteks, baik dalam pembelian barang konsumen sehari-hari maupun dalam keputusan pembelian yang lebih besar. Hal ini dapat memiliki dampak finansial yang signifikan jika tidak dikelola dengan baik, dan dalam beberapa kasus dapat menyebabkan penumpukan utang atau kesulitan keuangan lainnya.<sup>8</sup> Utami (2014).

### **Motivasi belanja hedonis**

Berkaitan dengan keinginan individu untuk mendapatkan kenikmatan sensorik dan emosional dari pengalaman berbelanja dan memiliki barang-barang tertentu. Berikut beberapa contoh motivasi belanja hedonis:

1. **Kenikmatan Sensorik:** Individu mungkin menikmati sensasi fisik atau pengalaman menyenangkan yang terkait dengan memegang, melihat, atau mencoba produk-produk baru. Misalnya, membeli pakaian dengan kain yang lembut atau bahan yang berkualitas tinggi.
2. **Kepuasan Emosional:** Belanja dapat memberikan kepuasan emosional, seperti rasa gembira atau kebanggaan, terutama ketika membeli barang-barang yang dianggap sebagai hadiah untuk diri sendiri atau orang yang dicintai.
3. **Pengalaman Belanja yang Menyenangkan:** Bagi sebagian orang, proses berbelanja sendiri bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga saat berbelanja, menjelajahi toko-toko, atau mencoba produk-produk baru.
4. **Status Sosial dan Prestise:** Beberapa individu mungkin menggunakan pembelian barang-barang mewah atau merek tertentu sebagai cara untuk mengekspresikan status sosial atau prestise mereka di antara kelompok sosial mereka.
5. **Mengurangi Stres atau Kebosanan:** Belanja dapat menjadi bentuk hiburan atau pelarian dari stres atau kebosanan. Individu mungkin merasa terhibur atau teralihkan oleh pengalaman berbelanja dan membeli barang-barang baru.

6. **Pengalaman Unik:** Individu mungkin tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan pengalaman unik atau langka yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Misalnya, membeli barang-barang antik atau barang-barang langka.
7. **Ekspresi Identitas:** Belanja juga dapat digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan identitas pribadi atau nilai-nilai individu. Misalnya, membeli barang-barang yang mencerminkan minat atau kepentingan tertentu, atau memilih merek-merek yang sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang.

Penting untuk diingat bahwa motivasi belanja hedonis dapat bervariasi antara individu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, budaya, dan lingkungan sosial. <sup>9</sup> Utami, 2010.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Variabel dan Definisi Operasional***

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi Belanja Hedonis dan atmosfer toko serta variabel tergantung dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana serta cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Aspek-aspek dalam pembelian impulsif yang pertama yaitu spontanitas, aspek kedua yaitu kekuatan, kompulsi dan intensitas, aspek yang ketiga kegairahan dan stimulasi, dan keempat yaitu ketidakpedulian akan akibat. Taraf pembelian impulsif diukur dengan menggunakan skala Pembelian Impulsif, semakin tinggi skor total maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif.

#### 2. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi Belanja Hedonis adalah motivasi yang ada dalam diri seseorang yang didasarkan pada kesenangan, nilai emosional, dan hiburan semata yang didasarkan atas kesenangan sesaat yang menimbulkan dorongan langsung dari dalam diri. Aspek-aspek dalam Motivasi Belanja Hedonis yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*. Motivasi Belanja Hedonis diukur dengan menggunakan skala Motivasi Belanja Hedonis, semakin tinggi skor total maka semakin tinggi taraf Motivasi Belanja Hedonis.

### ***Responden***

Sampel penelitian menggunakan mahasiswi di Tasikmalaya yang berusia sampai 19 -22 tahun sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data <sup>10</sup> (Sugiyono, 2009). Pada proses pengambilan data, skala yang disebar sebanyak 100 skala yang semuanya memenuhi syarat kelengkapan untuk dapat dilakukan analisis data.

### ***Tempat Penelitian***

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 6 sampai 10 Januari 2024 dengan menemui langsung subjek yang sesuai dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu remaja putri pada tingkatan mahasiswi di Tasikmalaya. Cara penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini ialah mendatangi toko fashion / butik yang biasa dipilih

oleh remaja sebagai tempat belanja bersama dengan teman-teman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa Motivasi Belanja Hedonis memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,518 dengan nilai t sebesar 5,448 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel atmosfer toko memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,198 dengan nilai t sebesar 2,080 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,04 (<0,05) yang berarti bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disebutkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan atmosfer toko. Hasil uji regresi berganda pada tabel 7 juga dapat memprediksi taraf pembelian impulsif dari masing-masing subjek dengan melihat persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,406 + 0,365 x$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X = Motivasi Belanja Hedonis

- Konstanta sebesar -5,406 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan atau peningkatan skor pada Motivasi Belanja Hedonis maka taraf pembelian impulsif sebesar -5,406.
- Koefisien regresi X sebesar 0,365 menyatakan bahwa pada setiap penambahan atau peningkatan satuan skor subjek pada variabel Motivasi Belanja Hedonis, maka akan terjadi kenaikan taraf pembelian impulsif sebesar 0,365.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Tasikmalaya. Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, maka dapat disampaikan saran bagi pihak-pihak terkait yaitu bagi para remaja khususnya remaja putri yang ada di Tasikmalaya, diharapkan dapat lebih menggunakan kontrol dirinya untuk menentukan barang yang akan dibeli agar sesuai dengan kebutuhan dan juga dengan melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dengan cara tersebut diharapkan dapat mengurangi pembelian impulsif ketika berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada remaja putri di Tasikmalaya berada pada taraf cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa kecenderungan remaja putri untuk melakukan pembelian impulsif masih normal, dimana remaja putri diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian sehingga tidak mudah terpengaruh oleh teman sebaya serta tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau penawaran yang lainnya.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LP2M Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, disampaikan pula terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan

terhadap kegiatan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Santrock, J.W. (2007). Remaja : edisi kesebelas. Jakarta : Erlangga
- [2] Papalia,D., Olds,S., & Feldman,R. (2008). Psikologi perkembangan. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- [3] Sapitri, Ni luh G.A. Hubungan variabel demografi dengan perilaku pembelian impulsive yang dimoderasi kepemilikan kartu kredit di kota Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar
- [4] Sarwono, S.W. (2013). Psikologi remaja. Jakarta : Rajawali Pers
- [5] Munandar, A.S. (2001). Psikologi industri dan organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia
- [6] Rombe, S. (2014). Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di sma negeri 5 samarinda. Kalimantan Timur. E-Journal Universitas Mulawarman Vol. 2 (1)
- [7] Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. (2008). Consumer behavior (8th ed). Prentice Hall
- [8] Utami, C.W. (2014). Manajemen ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- [9] Utami, C.W. (2010). Manajemen ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- [10] Sugiyono. (2009). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta