

Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri

Hery Purnomo¹, Lilia Pasca Riani²

*^{1,2}Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia
herypurnomo@unpkediri.ac.id*

(Diterima: 05 Februari 2018, direvisi: 21 Februari 2018, dipublikasikan: 28 Februari 2018)

Abstrak

Penelitian ini mengacu pada karakter *hedonic shopping motives* seseorang dalam melakukan suatu pembelian dengan spontan tanpa memikirkan kegunaannya dalam jangka panjang. Adakalanya seseorang yang berbelanja tanpa mau bersusah payah untuk ke toko untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, dengan teknologi yang canggih seseorang bisa melihat barang-barang yang mereka inginkan dengan sistem online store. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* sebagai komponen *hedonic shopping motives* terhadap impulse buying dalam pembelian online store pada masyarakat Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan kombinasi teknik *sampling snow ball* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS for windows Versi 23. Hasil penelitian ini adalah secara parsial *adventure shopping* dan *role shopping* berpengaruh signifikan, dan *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping* dan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan secara simultan *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying online store.

Kata Kunci : *Hedonic shopping motives, Adventure shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping, Impulse Buying.*

Analysis of Hedonic Shopping Motives on Impulse Buying Online Store In Kediri Community

Abstract

This study refers to the character of a person's hedonic shopping motives in making a spontaneous spending without thinking of its usefulness in the long run. Sometimes people who shop without going to the trouble to go to the store to get the goods they want, with sophisticated technology one can see the goods they want with the online store system. The purpose of this research is to know the influence of adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, shopping role and value shopping as component of hedonic shopping motives to impulse buying in online store buying at Kediri community. This study uses a quantitative approach. The sampling method uses a combination of snow ball sampling technique and purposive sampling with a sample of 80 respondents. Data analysis techniques used are descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test and hypothesis test with the help of SPSS for windows 23 version. The result of this research is partially adventure shopping and role shopping have significant effect, and social shopping, gratification shopping, idea shopping and value shopping have no significant effect on impulse buying, while simultaneously adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, shopping and value shopping are together positively significant to impulse buying online store.

Keywords: *Hedonic shopping motives, Adventure shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang meningkat menyebabkan kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Kebutuhan mereka tidak hanya terbatas pada kebutuhan primer (makanan, pakaian dan tempat tinggal), tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Internet dapat memenuhi semua kebutuhan itu. Sebaliknya Internet juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang sekunder dan tersier, seperti tas, baju, celana, jam tangan, sepatu, kerudung dan lain-lain, yang dapat diperjual belikan secara mudah. Beberapa istilah mengenai penjualan secara daring diperkenalkan oleh para ahli seperti *mobile shopping* (M. Groß, 2015; Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015), dan *virtual shopping* (Yoo, Peña, & Drumwright, 2015). *Online store* atau toko daring bisa di ibaratkan sebagai toko nyata dalam kehidupan kita sehari-hari. Jika membuat toko sesungguhnya membutuhkan biaya, toko daring atau *online store* pun sama memerlukan biaya tetapi lebih murah jika dibandingkan kita membuat toko nyata.

Impulse buying atau *unplanned purchase* merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu (J. J. Kacen & Lee, 2002). Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, yang sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Hedonic Shopping motives merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko daring dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan. *Hedonic motivation* mempunyai kategori seperti *Adventure Shopping*, *Social shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping* (Arnold & Reynolds, 2003; J. J. Kacen & Lee, 2002; Kesari & Atulkar, 2016a). Dari semua kategori *hedonic motivation* akan terlihat bahwa seseorang akan merasa tertarik dalam melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di toko daring.

Setiap orang mempunyai banyak karakter dalam melakukan suatu *impulse buying* seperti karakter-karakter dalam *hedonic motive shopping*. Seseorang akan secara spontan melakukan *impulse buying* dalam pembelian secara *online store* tanpa memikirkan kegunaan untuk jangka panjang. Ada kalanya seseorang berpikir dengan berbelanja secara online mereka lebih tahu tren masa kini, mendapatkan potongan harga yang tidak sedikit dan dengan berbelanja online lebih mudah mendapatkan barang untuk seseorang yang mereka sayangi.

Jaman sekarang banyak orang yang berbelanja tanpa mau susah payah untuk ke toko untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, dengan teknologi yang canggih (internet) seseorang bisa melihat barang-barang yang mereka butuhkan dengan sistem *online store*. Hasil penelitian dari menyimpulkan banyak juga orang berbelanja secara online (*Mobile shopping*) sampai tidak sadar bahwa mereka sudah berbelanja banyak, entah faktor *hedonic* apa yang mereka miliki sehingga melakukan *impulse buying* dengan jumlah total belanja yang begitu banyak (Groß, 2015). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan gamat (*mobile device*) untuk berbelanja menjadi populer dikalangan muda dan remaja, *mobile device* dapat merubah kebiasaan seseorang untuk cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan mereka, namun *mobile platform* yang disediakan oleh penyedia layanan aplikasi toko daring dibuat sedemikian ruma untuk menarik minat sehingga terjadi *impulse buying* (Kesari & Atulkar, 2016a). Perilaku berbelanja daring di kalangan muda di Italia, terdapat 10 kecenderungan yang menjadi kebiasaan berbelanja,

bahwa kalangan muda di Italia cenderung membelanjakan uang mereka secara daring untuk membeli barang-barang sebagai kesenangan, bukan untuk memenuhi kebutuhan (Guido, Peluso, Capestro, & Miglietta, 2015; Wang et al., 2015). Kecenderungan ini terjadi secara merata terjadi dikalangan muda Italia baik dikota besar dan kota kecil.

Sebagaimana di Kota Kediri, Kota Kediri merupakan salah satu kota yang memiliki karakteristik masyarakat dengan kebutuhan akan teknologi informasi yang leebih lambat dibandingkan dengan kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, perkembangan internet dan media sosial mulai marak sejak tahun 2010, survei awal menunjukkan toko-toko daring mulai populer dikalangan muda sebagai alternatif membeli barang yang dibutuhkan, bahkan semakin berkembang kearah pembelian barang-barang untuk kesenangan seperti aksesoris, hijab, peralatan kecantikan, makanan minuman dan menjadi kebiasaan melakukan *impulse buying*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store* di masyarakat kota Kediri.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Teoritis

Impulse Buying

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku konsumen yang satu bisa sangat berbeda dengan yang lain. Kelompok pembeli yang satu mungkin melakukan perencanaan pembelian dengan matang sebelum pergi ke toko sehingga kelompok ini cenderung membawa daftar belanja (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Kelompok pembeli yang lain mungkin berbelanja tanpa melakukan perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk. Perilaku spontan ini dalam pemasaran dikenal sebagai *impulse buying*.

Impulse buying (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu (J. Kacen & Lee, 2002). Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai pembelian tanpa rencana yang bercirikan (1) pengambilan keputusan yang relatif cepat (2) prasangka subjektif dalam keinginan untuk segera memiliki suatu barang.

Pembelian impulsif juga merupakan perilaku belanja yang berlebih, kurang terencana serta tak tertahankan dibandingkan dengan perilaku belanja terencana (Verhagen & Van Dolen, 2011). Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan (Thompson & Prendergast, 2015).

Impulse buying memiliki beberapa karakteristik (Rook, 1987), yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai umpan balik terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Tidak ragu membeli. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Hedonic Shopping Motivation

Shopping merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu dalam bahasa Indonesia disebut berbelanja. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi terkait ketersediaan varian, karakteristik, dan detail harga di sebuah toko ritel dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Ketika berbelanja konsumencenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa ada perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja(Hatane Samuel, 2006; Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014). Konsumen membeli tanpa mengutamakan prioritas sesuai kebutuhannya. Konsumen cenderung melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri(Edwin Japarianto, 2010).

Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual di toko dan harganya namun juga tertarik pada kualitas kenampakan sebuah toko. Inilah yang disebut dengan *hedonic shopping motives*, yakni motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan.

Enam kategori besar dari motivasi *hedonic shopping* ini adalah sebagai berikut (Arnold & Reynolds, 2003):

1. *Adventure Shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja(Black, Ostlund, & Westbrook, 1985). Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya
2. *Social Shopping* adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Tujuannya adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial(Arnold & Reynolds, 2003).
3. *Gratification Shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental(Arnold & Reynolds, 2003).
4. *Idea Shopping* adalah merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru(Arnold & Reynolds, 2003).
5. *Role Shopping* adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri(Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain baik itu keluarga atau teman adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang(Yu & Bastin, 2010).
6. *Value Shopping* adalah kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas(Black et al., 1985; Edwin Japarianto, 2010).

Seseorang akan sangat mungkin merasa berpetualang (*adventure shopping*), kekeluargaan (*social shopping*) mengatasi stres (*gratification shopping*), mengikuti tren (*idea shopping*), berbelanja untuk teman/keluarga (*role shopping*) dan mencari diskon (*value shopping*) dengan melakukan pembelian atau berbelanja dengan spontan tanpa berpikir panjang (*impulse buying*) dalam pembelian di *online store*(Chan et al., 2017; Edwin Japarianto, 2010; Kesari & Atulkar, 2016a; Kosyu et al., 2014; Kusuma, Idrus, & Djazuli, 2013; Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016).

Perumusan Hipotesis

Adventure shopping menurut Black et al., (1985) dapat berpengaruh dalam pembelian pada *online store* karena jika seseorang petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru, menarik, memberi semangat dan praktik kenikmatan yang dirasakan dalam dunianya selama proses belanja maka semakin tinggi pengaruh *impluse buying* yang akan dilakukan oleh seseorang tersebut (Chan et al., 2017; Edwin Japariato, 2010; Guido et al., 2015; Samuel, 2005). Berdasarkan pertimbangan tersebut, muncullah hipotesis 1 sebagai berikut “Diduga *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*”

Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja. Tetapi pengertian di atas hanyalah untuk konsumen yang berbelanja secara konvensional bukan online. Konsumen yang berbelanja secara online memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung (Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990). *Social shopping* terjadi pada konsumen yang membeli online ketika dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara online. Hipotesis 2 “Diduga *social shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*”

Gratification shopping bisa berpengaruh dalam *impluse buying* karena kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres, mengubah suasana hati, memperlakukan diri secara khusus sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental pastinya seseorang akan melakukan *impluse buying* yang tidak akan terkendali apalagi dengan berbelanja dengan situs daring (Edwin Japariato, 2010; J. J. Kacen & Lee, 2002; Kusuma et al., 2013). Dari penjelasan tersebut, penulis menetapkan hipotesis 3 “Diduga *gratification shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*”.

Seseorang banyak melakukan pembelian dengan belanja secara daring karena selalu memberikan informasi kepada konsumen tentang mode baru, produk terbaru, merek dan tren baru yang sedang laris dipasaran tidak bisa ditampik jika seseorang akan selalu mengikuti tren tersebut dan melakukan pembelian secara bertahap punya ide-ide baru tentang keinginan yang akan dibeli dalam hal ini adalah *idea shopping* (Edwin Japariato, 2010; Horváth & Adigüzel, 2017; Kusuma et al., 2013). Hipotesis 4 “Diduga *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*”.

Ada sifat seseorang dalam berbelanja yaitu dengan mendapatkan kenikmatan yang pembelian berasal dari belanja untuk orang lain, perasaan dan suasana hati, dan kegembiraan dan sukacita intrinsik dirasakan oleh pembeli saat menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain seperti pemberian kado ataupun kegemaran seseorang dalam menyenangkan orang lain (*Role shopping*) jadi seseorang tersebut akan melakukan pembelian tanpa terencana saat tertentu dalam melakukan pembelian (Kusuma et al., 2013; Ozer & Gultekin, 2015; Xiang et al., 2016; Yu & Bastin, 2010). Hipotesis 5 “Diduga *role shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*”.

Ketika seseorang merasakan kenikmatan yang dihasilkan ketika berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya mereka akan berlomba-lomba dalam membeli barang tersebut (*value shopping*) jadi akan berhubungan dengan *impluse buying* dalam pembelian *online store*, karena mereka merasa membeli dengan harga murah dengan barang yang banyak (Groß, 2015; Kesari & Atulkar, 2016a; Parker & Wang, 2016; Yulianto, 2016). Hipotesis 6 “diduga *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*”.

Darrat, Darrat, & Amyx, (2016); Dey & Srivastava, (2017); Japariato, (2010) menyebutkan bahwa motivasi berbelanja era digital cenderung mengarah pada membeli barang-barang berdasarkan pada kesenangan, sehingga pengguna gawat sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang menarik dalam aplikasi daring dan menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Dari penjelasan tersebut, penulis memunculkan hipotesis 7 “diduga *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*”.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat dan variabel bebas, antara lain :

- Variabel Dependen (terikat), dalam hal ini adalah *Impulse Buying* (Y)
- Variabel Independen (bebas), dalam hal ini meliputi : *Adventure Shopping* (X1), *Social Shopping* (X2), *Gratification Shopping* (X3), *Idea Shopping* (X4), *Role Shopping* (X5) dan *Value Shopping* (X6)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan arti (spesifikasi) kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan, dalam mengukur variabel tersebut. Gambaran tentang variabel penelitian sebagai berikut :

1. *Impulse Buying* (Y) adalah suatu tindakan seseorang dalam melakukan pembelian dengan spontan tanpa mempertimbangkan kegunaan ataupun konsekuensi dan tidak ragu dalam membeli suatu barang tersebut. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Spontanitas (Y1). Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung. (Spontan berbelanja *online store* merupakan hal yang biasa Anda lakukan?).
 - b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi (Y2). Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. (Berbelanja *online store* sesuatu yang menyenangkan menjadikan Anda lupa akan manfaatnya?)
 - c. Tidak ragu membeli (Y3). Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. (Berbelanja *online store* memiliki dorongan yang kuat untuk membeli tanpa Anda sadari?)
2. *Adventure Shopping* (X1) adalah berbelanja yang menganggap sebagai suatu petualangan dan merasa dirinya ada di dunia lain dengan memiliki barang tersebut. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Petualang (X1.1). Berbelanja bisa menjadi suatu hal sebagaimana bentuk petualangan bagi setiap orang. (Anda merasa berpetualang yang menyenangkan saat berbelanja *online store*?).
 - b. Semangat (X1.2) Semangat yang muncul saat seseorang melakukan pembelian merupakan hal yang wajar. (pertanyaan kepada responden : Semangat Anda berbelanja *online store* dapat menjadikan motivasi dalam diri?)
 - c. Dunia sendiri (X1.3). Melakukan hal yang menyenangkan hingga mempunyai dunia sendiri dalam berbelanja. (Anda merasa mempunyai dunia sendiri saat berbelanja *online store*?)

3. *Social Shopping* (X2) adalah sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Kenikmatan belanja bersama (X2.1). Belanja bersama-sama sering memberikan kepuasan hati saat ada orang lain yang memberikan pendapat kedua akan barang yang dibelinya. (Anda merasa atau mempunyai kenikmatan tersendiri saat berbelanja *online store* dengan teman atau kerabat?)
 - b. Mengikuti pertimbangan orang lain (X2.2). Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan pendapat pribadi penilaian atas suatu barang yang akan dibelinya, dengan mengikuti pendapat orang lain. (Anda sering mengikuti pertimbangan atau penilaian orang lain saat belanja *online store*?)
 - c. Waktu kebersamaan (X2.3). Banyaknya waktu dan tekanan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak di saat bersama-sama dengan orang lain. (Anda berbelanja *online store* bersama-sama dengan teman atau keluarga dapat membuat diri Anda merasa istimewa?)
4. *Gratification Shopping* (X3) adalah sesuatu hal yang bisa membuat suasana hati menjadi senang, dapat merasakan bahwa berbelanja mampu mengatasi stres dan sebagai perlakuan khusus pada dirinya sendiri. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Mengubah suasana hati (X3.1). Seseorang sering merasa hatinya berubah ketika apa yang mereka inginkan terpenuhi. (Anda merasa berbelanja *online store* dapat mengubah suasana hati yang awalnya buruk menjadi baik?)
 - b. Mengatasi stres (X3.2). Hal yang dianggap menyenangkan dan memuaskan akan membuat seseorang merasa bahwa beban yang mereka tanggung menjadi ringan. (Anda merasa dapat mengatasi stres saat berbelanja *online store*?)
 - c. Memperlakukan diri secara khusus (X3.3). Ada hal yang menjadi istimewa dalam berbelanja yaitu bisa memperlakukan dirinya secara khusus tanpa beban. (Anda saat melakukan pembelian sebanyak-banyaknya dapat mengubah hati yang awalnya tidak puas menjadi puas?).
5. *Idea Shopping* (X4) adalah berbelanja karena ingin mengikuti tren yang muncul dengan mode terbaru yang mempunyai ciri bahwa semua orang sedang menginginkannya dan menganggap bahwa itu produk baru yang sedang laris-larisnya. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Tren (X4.1). Tren yang cenderung berubah membuat seseorang akan merasa kurang dalam berbelanja karena jaman sekarang tren menjadi panutan. (Anda merasa bangga hati jika berbelanja *online store* yang sedang tren?)
 - b. Mode baru (X4.2). Mode baru suatu perubahan yang diinginkan seseorang akan mencapainya agar tidak ketinggalan jaman. (Anda merasa Mode baru merupakan salah satu hal yang ditunggu-tunggu dan merasa puas bila memilikinya?)
 - c. Produk terbaru (X4.3). Produk-produk yang setiap harinya akan di keluarkan sesuai dengan tren dan mode baru di jaman sekarang. (Anda merasa produk terbaru *online store* menjadi hal yang wajib dibeli?)
6. *Role shopping* (X5) adalah berbelanja karena untuk membahagiakan orang lain, untuk membahagiakan teman maupun keluarga dan dirinya menganggap bahwa berbelanja tersebut merupakan hadiah yang sempurna untuk orang yang mereka sayangi. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Shopping untuk orang lain (X5.1). Melakukan pembelian untuk orang lain sering dilakukan karena merasa bahwa orang tersebut pantas mendapatkan. (Anda merasa berbelanja *online store* untuk orang lain adalah kepuasan diri?)

- b. Shopping untuk keluarga (X5.2). Berbelanja untuk keluarga sering terjadi karena merasa bahwa keluarga adalah hal yang utama. (Anda merasa puas berbelanja *online store* untuk keluarga?)
 - c. Hadiah yang sempurna (X5.3). Seseorang merasa bahwa berbelanja bisa menjadi hadiah yang sempurna dan istimewa untuk seseorang. (Anda merasa memberikan hadiah yang sempurna untuk orang lain dengan membelanjakan di salah satu *online store*?)
7. *Value Shopping* (X6) adalah berbelanja mengacu ketika ada diskon, berbelanja dengan cara gemar mencari diskon. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :
- a. Shopping ketika ada diskon (X6.1). Berbelanja ketika ada diskon akan sering terjadi karena seseorang yang senang berbelanja akan merasa senang mendapatkan diskon tersebut. (Anda berbelanja *online store* adalah hal yang menyenangkan saat ada diskon, sehingga lupa akan manfaatnya?)
 - b. Gemar mencari diskon (X6.2). Diskon adalah hal yang digemari oleh seseorang yang gemar berbelanja agar mendapatkan barang banyak dan membeli dengan harga yang relatif murah. (Anda berbelanja *online store* adalah sesuatu yang menyenangkan sehingga tidak ada keraguan untuk membeli?)
 - c. Menawar (X6.3). Sering kali seseorang akan menawar sebuah barang agar barang yang mereka inginkan bisa didapat dengan harga yang lebih murah. (Anda merasa berbelanja *online store* dengan harga murah sehingga Anda tidak ragu lagi untuk membeli?).

Pendekatan dan Jenis Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian mempunyai peranan yang penting dalam suatu penelitian karena berhasil tidaknya pengujian suatu hipotesis sangat tergantung pada ketepatan dan ketelitian dalam menentukan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Survei merupakan cara pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Penelitian ini berusaha menjelaskan satu variabel yang terdiri dari lima kategori dengan melihat bagaimana pandangan konsumen pada *hedonic shopping motive* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store* di masyarakat kota Kediri. Oleh karena itu teknik penelitian ini bersifat koreksional.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah bersifat lingkup tiga kecamatan yang ada di Kota Kediri.

Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah selama empat bulan yakni mulai bulan September, Oktober, November, Desember 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Kediri semua usia yang sudah menikmati atau menggunakan atau belanja melalui media *online shopping*. Dalam teknik pengambilan sampel digunakan teknik sampling *snow ball* dan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 80 responden, dengan memiliki ketentuan, responden adalah penduduk kota Kediri, laki-laki dan perempuan, sudah pernah melakukan

belanja secara *online* lebih dari lima kali, dan berumur lebih dari 17 tahun. Kuesioner yang didapatkan, diolah dengan kriteria tertentu untuk mendapatkan sejumlah sampel.

Pengumpulan data responden, pada tempat-tempat umum seperti <i>Mall</i> , <i>Cafe</i> , Kampus dan lainnya, dengan metode <i>snow ball</i>	324
(-) Responden bukan penduduk Kota Kediri	0
(-) Responden yang diduga tidak paham <i>online store</i>	31
(-) Responden mengerti tentang <i>online store</i> , belum pernah melakukan transaksi <i>online store</i>	54
(-) Responden mengerti <i>online store</i> , pernah melakukan transaksi <i>online store</i> kurang dari lima kali	108
(-) Responden mengerti <i>online store</i> , pernah melakukan transaksi <i>online store</i> , lebih dari lima kali, tetapi umur responden kurang dari 17 tahun	51
(-) Responden yang paham <i>online store</i> , pernah melakukan transaksi <i>online store</i> lebih dari lima kali, umur responden lebih dari 17 tahun	80

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (terstruktur), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* dan *impulse buying* dalam pembelian secara *online store*.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen penelitian menggunakan angket atau kuesioner dalam bentuk skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden memberi tanda *check list* (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Skor penilaian pada setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau angket yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Tanggapan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak	1
Sumber : Sanusi (2011:69)	

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas bertujuan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, di mana n adalah jumlah sampel penelitian. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas atas kuesioner

penelitian ini, tampak pada lampiran 1, memberikan gambaran bahwa data yang diolah dapat dinyatakan sah atau valid pada kuesioner yang telah di buat pada setiap variabel.

Uji Realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliable jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*statistical package for social science*), yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach Alpha* > 0.60 menurut Ghazali (2006). Hasil Uji realibilitas pada penelitian ini dapat diartikan bahwa jawaban seseorang terhadap pernyataan atau instrumen konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pada setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak". Pedoman pengambilan keputusan untuk uji ini jika pada grafik histogram data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi dua sama besar dan tidak *memenceng* ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan pada grafik normal *probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi menjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Pengambilan keputusan untuk uji ini adalah :

- Jika nilai tolerance > 0,1 dan NIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai tolerance < 0,1 dan NIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu". Pengambilan keputusan untuk uji ini adalah :

- $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)
- $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)
- $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan terjadinya ketidak-samaan varian dari residual pada model regresi. Pengambilan keputusan untuk uji ini adalah dengan melihat *scatterplot* yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier atau analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel independen.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau analisis *Adjusted R²* digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji ini menggambarkan seberapa erat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, semakin mendekati 1 akan semakin kuat pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t-hitung dan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Signifikasi $t < 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Signifikasi $t > 0,05$ dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

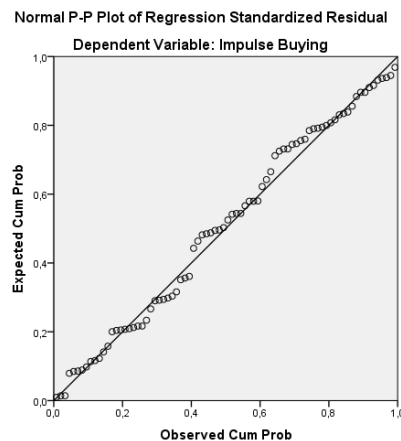
- Signifikasi $F < 0,05$ dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Signifikasi $F > 0,05$ dan $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for windows versi 23, diketahui bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dalam hal ini dapat disimpulkan residual berdistribusi normal, tampak pada gambar 1. Jawaban responden tentang *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* terhadap *impulse buying* adalah menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 : Hasil Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas.

Pengambilan keputusan jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji ini diketahui bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, atau tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Artinya hubungan linier yang sempurna atau pasti pada semua variabel. Hasil output uji multikolinieritas, hasil uji ini tampak pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
1 (Constant)				
Adventure Shopping	,244	4,100		
Social Shopping	,168	5,948		
Gratification Shopping	,721	1,387		
Idea shopping	,197	5,080		
Role Shopping	,110	9,058		
Value Shopping	,944	1,060		

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Autokorelasi.

Tabel 3 menggambarkan bahwa nilai Durbin Watson (DW Test) sebesar 2,146. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 80 (n) dan jumlah variabel independen 6 (k=6), maka ditabel Durbin Watson akan didapatkan batas atas (du) 1,8008, sehingga $4 - du = 4 - 1,8008 = 2,1992$. Dengan demikian diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,146 terletak antara du s/d $4 - du$, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

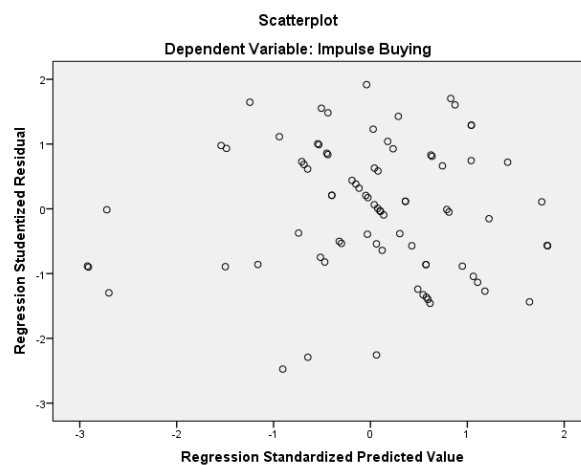
Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,855 ^a	,732	,710	1,794	,732	33,172	6	73	,000	2,146

a. Predictors: (Constant), Value Shopping, Gratification Shopping, Social Shopping, Idea shopping, Adventure Shopping, Role Shopping
 b. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 2 menggambarkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier.

Berdasarkan perhitungan diperoleh Persamaan regresi linier sebagai berikut : $Y = 2,190 + 0,461X_1 - 0,278X_2 + 0,132X_3 + 0,037X_4 + 0,590X_5 - 0,320X_6$. Artinya,

- Nilai α yaitu 2,190, artinya semua variabel bebas yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* mempunyai hubungan terhadap variabel terikatnya yaitu *impulse buying*.
- $\beta_1 = 0,461$, artinya bahwa setiap peningkatan *adventure shopping* (X_1) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,461 bila variabel lainnya konstan.
- $\beta_2 = -0,278$, artinya bahwa setiap peningkatan *social shopping* (X_2) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan pengurangan *impulse buying* sebesar -0,278 bila variabel lainnya konstan.
- $\beta_3 = 0,132$, artinya bahwa setiap peningkatan *gratification shopping* (X_3) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,132 bila variabel lainnya konstan.
- $\beta_4 = 0,037$, artinya bahwa setiap peningkatan *idea shopping* (X_4) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,037 bila variabel lainnya konstan.
- $\beta_5 = 0,590$, artinya bahwa setiap peningkatan *role shopping* (X_5) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,590 bila variabel lainnya konstan.
- $\beta_6 = -0,032$, artinya bahwa setiap peningkatan *value shopping* (X_6) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan pengurangan *impulse buying* sebesar -0,032 bila variabel lainnya konstan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a			
Model		Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,910	3,353
	Adventure Shopping	,461	,133
	Social Shopping	-,278	,175
	Gratification Shopping	,132	,087
	Idea shopping	,037	,159
	Role Shopping	,590	,182
	Value Shopping	-,032	,109

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan adalah *role Shopping* (X5). Perolehan Beta (β) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa *role shopping* memiliki pengaruh yang dominan dari pada variabel bebas lainnya.

Koefisien Determinasi.

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai adjusted R square adalah sebesar 0,71. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 71%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,855 ^a	,732	,710	1,794	,732	33,172	6	73	,000	2,146

a. Predictors: (Constant), Value Shopping, Gratification Shopping, Social Shopping, Idea shopping, Adventure Shopping, Role Shopping

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Signifikan Parsial (Uji-t).

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, terlihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
		1	(Constant)
Adventure Shopping	3,458		,001
Social Shopping	-1,590		,116
Gratification Shopping	1,513		,135
Idea shopping	,230		,819
Role Shopping	3,245		,002
Value Shopping	-,291		,772

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji t menggambarkan bahwa,

- Variabel *adventure shopping* (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,458 dengan signifikan pada 0,001. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan *adventure shopping* sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *adventure shopping* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- Variabel Social Shopping (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar -1,590 signifikan pada 0,116. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan social shopping sebesar $0,116 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa social shopping (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- Variabel *gratification shopping* (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,513 signifikan pada 0,135. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan *gratification shopping* sebesar $0,135 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa *gratification shopping* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- Variabel *idea shopping* (X4) memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,23 signifikan pada 0,819. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan *idea shopping* sebesar $0,819 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa *idea shopping* (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- Variabel *role shopping* (X5) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,245 signifikan pada 0,002. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan *role shopping* sebesar $0,002 > 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *role shopping* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
- Variabel *value shopping* (X6) memperoleh nilai t-hitung sebesar -0,291 signifikan pada 0,772. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan *value shopping* sebesar $0,772 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_5 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa *value shopping* (X6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji-F). Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640,890	6	106,815	33,172	,000 ^b
	Residual	235,060	73	3,220		
	Total	875,950	79			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Value Shopping, Gratification Shopping, Social Shopping, Idea shopping, Adventure Shopping, Role Shopping

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* terhadap *impulse buying* sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada uji Simultan. Pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut,

1. Pengaruh *Adventure shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian online store.

Hasil uji t-hitung memperoleh nilai sebesar 3,458 signifikan pada 0,001. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan *Adventure shopping* sebesar $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa *Adventure shopping* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Kuesioner yang diajukan kepada konsumen responden selaku masyarakat kota Kediri bahwa *Adventure shopping* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Adanya *Adventure shopping* yang menyenangkan, dan mempunyai kenikmatan sendiri saat berbelanja akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Black et al., (1985); Kusuma et al., (2013) dan Japariato, (2010)

2. Pengaruh *Social shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian online store

Nilai t-hitung sebesar -1,590 signifikan pada 0,116. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan *social shopping* sebesar $0,116 > 0,05$ yang artinya *social shopping* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Kuesioner yang diajukan kepada konsumen responden selaku masyarakat kota Kediri bahwa *social shopping* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Adanya *social shopping* yang menyenangkan, dan mempunyai kenikmatan sendiri saat berbelanja akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava, (2017); Dawson et al., (1990); Japariato, (2010); dan Kusuma et al., (2013)

3. Pengaruh *gratification shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian online store

Hasil uji t-hitung memperoleh nilai sebesar 0,513 signifikan pada 0,135. Sementara t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan *gratification shopping* sebesar $0,135 > 0,05$ yang artinya *gratification shopping* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Kuesioner yang diajukan kepada responden selaku masyarakat kota Kediri bahwa *gratification shopping* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Dengan adanya *gratification shopping* yang dapat mengatasi stres, dan dapat memperlakukan diri secara khusus tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Dewi, (2015); Samuel, (2005); Kosyu et al., (2014); dan Chan et al., (2017)

4. Pengaruh *Idea shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian online store

Hasil uji t-hitung memperoleh nilai sebesar 0,23 signifikan pada 0,819, dan t-tabel sebesar 1,664 berarti t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan *idea shopping* sebesar $0,819 < 0,05$ yang artinya terbukti bahwa *Idea shopping* (X4) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Kuesioner yang diajukan kepada responden selaku masyarakat kota Kediri bahwa *idea shopping* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Adanya *idea*

shopping dalam mode baru dan produk terbaru tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Horváth & Adigüzel, (2017); dan Japarianto, (2010)

5. Pengaruh *role shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*

Hasil uji t-hitung memperoleh nilai sebesar 3,245 signifikan pada 0,002. Sementara t-tabel sebesar 1,664 yang berarti t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan *role shopping* sebesar $0,002 < 0,05$, terbukti bahwa *role shopping* (X5) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Kuesioner yang diajukan kepada responden selaku masyarakat kota Kediri bahwa *role shopping* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Berbelanja untuk keluarga merupakan sesuatu yang memuaskan dan berbelanja sebanyak mungkin sebagai hadiah yang sempurna tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarma, (2014); dan Japarianto, (2010)

6. Pengaruh *value shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*

Hasil uji t-hitung memperoleh nilai sebesar 0,291 signifikan pada 0,772 dan nilai t-tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan *value shopping* sebesar $0,772 < 0,05$, terbukti bahwa *value shopping* (X6) secara parsial atau individu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Kuesioner yang diajukan kepada responden selaku masyarakat kota Kediri bahwa *value shopping* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Gemar mencari diskon dan berbelanja lebih menyenangkan dengan cara tawar menawar tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu & Bastin, (2010); Kesari & Atulkar, (2016); dan Guido et al., (2015)

7. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*.

Adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hal ini didukung dengan perolehan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($33,172 > 2,333$) dan nilai signifikannya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,000 < 0,05$). Dari kuesioner yang diajukan kepada responden selaku masyarakat kota Kediri bahwa *adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava(2017); Edwin Japarianto (2010); Kusuma et al., (2013); Siregar & Dewi (2015); Yu & Bastin (2010); Horváth & Adigüzel, (2017); dan Darrat et al., (2016).

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Ada pengaruh signifikan antara *adventure shopping* dan *role shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering melakukan *adventure shopping* dalam pembelian *online store* maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Tidak ada pengaruh signifikan antara *social shopping, gratification shopping, idea shopping* dan *value shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen beranggapan tidak ada kenikmatan dalam berbelanja ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama

dengan keluarga atau teman untuk melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Sedangkan *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Implikasi

Dampak jangka panjang dalam penelitian ini adalah ternyata di kota kecil seperti Kediri, *impulse buying* di kalangan muda mulai populer, kemudahtertarikan pada pengguna media sosial akan aplikasi-aplikasi belanja daring dan kemudahan berbagai fasilitas pembayaran dan pengiriman barang menjadi peluang tersendiri melebihi penjualan secara konvensional. Pengguna aplikasi media sosial semakin dimanjakan dengan beragam aplikasi belanja daring. Menjadi tren tersendiri ketika pengguna aplikasi belanja ini membandingkan jenis produk dan harga hanya dengan melihat tampilan gambar produk yang dijual di media sosial, namun dengan mudah memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya berdasarkan kesenangan dan ketertarikan tanpa melihat manfaat dan kebutuhan akan produk tersebut.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 71%%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* sebesar 29% contohnya *relaxation shopping*.

Rekomendasi

Secara praktis, semakin meningkatnya kecenderungan pengguna media sosial untuk ber-*impulse buying*, maka menjadi peluang bagi toko-toko online untuk menyediakan variasi produk yang lebih banyak lagi, dengan varian warna yang terang dan toko daring menyediakan tambahan produk komplementer sekaligus produk substitusinya. Secara teoretis, konsep-konsep yang mapan mengenai perilaku konsumen masih menarik untuk dikaji seiring dengan semakin cepatnya perupakan teknologi yang merupan perilaku masyarakat, terutama perilaku masyarakat di daerah luar kota besar yang cenderung terlambat mengikuti perkembangan teknologi seperti di Kota Kediri. Sehingga masih terbuka ceruk-ceruk yang dalam yang dapat dikaji dibandingkan dengan tren di kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penulis mengakui dalam meneliti, penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, baik keterbatasan subyektif peneliti maupun keterbatasan yang bersifat obyektif, antara lain responden dalam penelitian ini masih bersifat relatif heterogen, peneliti tidak dapat memastikan apakah responden benar-benar sudah pernah melakukan pembelian secara online dan memanfaatkan toko online.

REFERENSI

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Black, W. C., Ostlund, L. E., & Westbrook, R. A. (1985). Spatial Demand Models in an Intradbrand Context. *Journal of Marketing*, 49(3), 106. <https://doi.org/10.2307/1251620>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4667693&site=ehost-live>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Edwin Japarianto. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12, pp.76-85. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17991>
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221–241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 221–241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Guido, G., Peluso, A. M., Capestro, M., & Miglietta, M. (2015). An Italian version of the 10-item Big Five Inventory: An application to hedonic and utilitarian shopping values. *Personality and Individual Differences*, 76, 135–140. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.11.053>
- Hatane Samuel. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8, pp.101-115. Retrieved from

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>

- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2017). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior KACE N AND L EE CUL TURE AND IMPUL SIVE BUYING BEHAVIOR. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 163–176.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016a). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016b). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 5(31), 241–246. Retrieved from <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9494/9686>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0015>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sarma, S. (2014). A study of Retail Display and Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 4(2003), 51–55. Retrieved from <http://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/12069>

- Semuel, H. (2005). RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO SERBA ADA (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.152-170. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16361>
- Siregar, E. V. (Universitas T., & Dewi, C. K. (universitas T. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com). In *e-Proceeding of Management* (Vol. 2, pp. 0–8). Retrieved from <http://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2051/1940>
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yoo, S. C., Peña, J. F., & Drumwright, M. E. (2015). Virtual shopping and unconscious persuasion: The priming effects of avatar age and consumers' age discrimination on purchasing and prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 48, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.042>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Yulianto, E. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 127–134.