

# **PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TOKO *ONLINE* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**

(Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

**Adiska Octa Paramita**

**Zainul Arifin**

**Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail [adiskaocta@gmail.com](mailto:adiskaocta@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai belanja hedonis dan emosi positif terhadap pembelian impulsif, serta pengaruh tidak langsung dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research dengan* pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian *online* melalui internet. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Path dengan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif, dan juga terdapat pengaruh tidak langsung Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara. Penelitian ini membuktikan bahwa pada pembelanjaan melalui internet, Pembelian Impulsif juga dapat terjadi dipengaruhi oleh Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif.

**Kata Kunci:** Nilai Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to clarify the effect of hedonic shopping value and positive emotions toward impulsive purchases, as well as the indirect effect of hedonic shopping value against impulsive purchases through positive emotions. This type of research is explanatory research with quantitative approach. The samples used were 100 respondents with purposive sampling techniques such as students who have ever made an online purchase through internet. The method of data collection was questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis by t test. Result of this research that there is direct effect of Hedonic Shopping Value and Positive Emotions on Impulsive Buying. Furthermore, it can be seen that there is indirect influence between Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying with the role of Positive Emotions as an intermediary variable. This research has proven shopping activity through internet, Impulsive Buying, influenced by Hedonic Shopping Value and Positive Emotions.*

**Keywords :** Hedonic Shopping Value, Positive Emotions, and Impulsive Purchase.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kegiatan pemasaran tidak bisa terlepas dari aktifitas bisnis yang bertujuan pada pencapaian profit. Fokus utama kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar dan merespon peluang tersebut sebagai alasan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Dasar dari strategi pemasaran adalah memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan nilai tambah sebuah produk disertai hubungan dua arah antara konsumen dan pemasar. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2010:4), pemasar tidak memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya lengkap dengan pikiran, hati, dan spirit. Membina hubungan dengan pelanggan adalah bentuk investasi jangka panjang suatu perusahaan untuk bertahan di dunia bisnis.

Pada era globalisasi ini, pemasar berusaha untuk mendistribusikan barang maupun jasa melewati kendala jarak dan waktu. Batasan negara bukan lagi permasalahan yang tidak dapat diatasi. Dengan adanya kemajuan teknologi dan transportasi yang mendukung, baik promosi, metode pembayaran, hingga pendistribusian produk kepada pengguna akhir dapat terlaksana dengan aman. Sekat-sekat negara pada kenyataannya merupakan tantangan bagi perusahaan multinasional sebagai wujud ekspansi perusahaan dengan pengoptimalan keunggulan kompetitif dan penggalan market-market potensial. Diperkuat oleh Kotabe dan Helsen (2004:3-8), alasan pemasaran global adalah kejenuhan pasar domestik, kompetisi global, kebutuhan kerjasama global, dan revolusi internet. Hal tersebut merupakan pemicu usaha perusahaan untuk melakukan terobosan strategi pemasaran sehingga dapat terus berkiprah dengan profit berlipat, cukup jelas menegaskan bahwa pemasaran global adalah suatu keharusan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran global, aktivitas pemasaran berupa pendistribusian barang menjadi hal yang sangat vital. Pendistribusian sebuah produk ke pasar internasional menggunakan beragam saluran pemasaran. Saluran pemasaran menentukan bagaimana dan dimana pelanggan akan membeli sebuah produk. Menurut Bearden, *et al.* (2004:299), fungsi saluran pemasaran adalah sebagai alat komunikasi pemasaran, manajemen inventaris, distribusi barang, dan informasi pemasaran. Saluran

pemasaran merupakan alat perpanjangan tangan perusahaan dalam strategi promosi.

Revolusi informasi teknologi merubah masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. Produk utama yang ditawarkan tidak hanya barang berwujud namun juga informasi. Kemunculan *e-commerce* dan *e-business* menandakan adanya penggunaan teknologi baru dan pola komunikasi yang baru pula. Hal tersebut yang dihadapi dalam realitas pemasaran baru. Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman barang, dan komunikasi telah mempermudah kegiatan pemasaran, yang telah mentransformasi pasar menjadi pasar *digital*.

Pembelian secara *online* merupakan sebuah terobosan dalam era digitalisasi dunia pemasaran. Berbeda dengan etalase fisik, belanja di internet merupakan cara baru untuk berbelanja. Kenyamanan, informasi, dan interaksi adalah motivasi utama bagi pembeli internet. Saat ini, semakin banyak pembeli membeli secara *online* untuk menghemat waktu dan memaksimalkan kenyamanan mereka, bukan secara fisik mengunjungi toko. Internet telah menjadi sarana penting untuk melaksanakan transaksi komersial.

Terdapat dua jenis motif pembelian yaitu utilitarian dan hedonis. Motif membeli utilitarian termasuk pencari kenyamanan, pencari keragaman, pencari kualitas barang, dan tingkat harga yang wajar. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Penelitian mengenai kegiatan belanja konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi.

Dalam penelitian ini, motif hedonis menjadi topik dalam kaitannya dalam pembelian *online*. Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk. Motivasi belanja hedonis mirip dengan motif belanja utilitarian, hanya keputusan pembelian berkaitan dengan pemenuhan nilai belanja hedonis, seperti merasakan pengalaman menyenangkan, hiburan, dan fantasi. Nilai belanja hedonis mengacu pada rasa kenikmatan dan kesenangan yang konsumen

terima dari seluruh pengalaman membeli yang terkait dengan kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, dan gerak hati spontan untuk membeli, yang kurang evaluasi kehati-hatian dari produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya, Mihic dan Kursan (2010:49). Penelitian ekstensif yang berkorelasi pada kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *offline* banyak dilakukan. Namun, sedikit yang diketahui tentang faktor yang berhubungan dengan kecenderungan pembelian selama transaksi *online*. Inovasi pemasaran di dunia pascaindustri telah membuat kemudahan untuk konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Munculnya saluran belanja seperti internet membuat produk dan jasa lebih mudah diakses bagi pembeli impulsif. Keterkaitan pembelian impulsif dengan keputusan pembelian *online* menjadi topik pada penelitian ini, mengutip dari pendapat Verhagen dan Dolen (2011:320), konsumen sering bertindak secara impulsif ketika membuat keputusan pembelian *online*. Dipicu dengan kemudahan akses ke produk, kemudahan pembelian, kurangnya tekanan sosial, dan ketiadaan usaha pengiriman. Selain itu, penelitian oleh Zhang *et al.* (2007:79), telah menemukan hubungan positif diantara impulsifitas konsumen di internet dan intensi untuk membeli.

Pada keterkaitan pemasaran melalui internet, adanya aspek emosional dalam setiap tindakan manusia memungkinkan emosi positif dijadikan landasan sebagai variabel perantara belanja hedonis dengan perilaku yang timbul yaitu pembelian impulsif. Evaluasi dan penilaian konsumen terhadap sebuah produk berpengaruh dalam perilaku pembelian pada pembelian kembali produk tersebut. Emosi positif akan berdampak pada evaluasi positif dan emosi negatif berdampak pada evaluasi negatif. Penelitian oleh Mehrabian dan Russell tahun 1974 merupakan salah satu bentuk studi psikologi lingkungan yang merupakan dasar teori dalam meneliti pengaruh emosi dalam kegiatan pemasaran. Penelitian oleh Laros dan Steenkamp (2005:1437-1445) bertujuan untuk memaparkan sebuah *Hierarchical Model of Consumer Emotions* berupa perasaan negatif dan positif. Tidak semua emosi dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen. Oleh karena itu dilakukan pemisahan perasaan positif dan negatif. Laros dan Steenkamp (2005:1443) membagi perasaan positif terdiri dari kepuasan (*contentment*) dan kesenangan (*happiness*).

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap perilaku pembelian impulsif pada pembelian melalui media *online*, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis menurut To *et al.* (2007:777) berdampak terhadap keputusan pembelian impulsif pada toko *online* yang merujuk pada pembelian melalui internet dengan emosi positif sebagai variabel perantara. Sehingga, penelitian ini berjudul, "**Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara**" (Studi pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif?
2. Bagaimanakah pengaruh langsung emosi positif terhadap pembelian impulsif?
3. Bagaimanakah pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.
2. Menjelaskan pengaruh dari emosi positif terhadap pembelian impulsif.
3. Menjelaskan pengaruh tidak langsung dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

### **Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

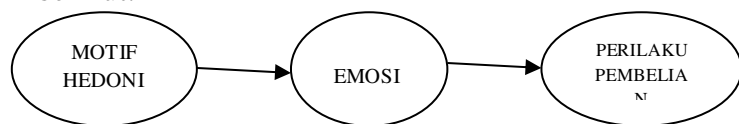
Kontribusi teoritis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang nilai belanja hedonis dan emosi positif dari perspektif pelanggan dalam keputusan pembelian impulsif baik untuk peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca hasil penelitian skripsi ini.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun produsen untuk dapat menciptakan impulsifitas konsumen yang berkaitan nilai belanja hedonis dan emosi positif.

## Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dalam model konsep berikut:

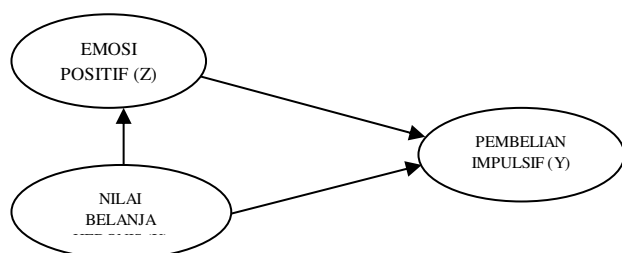


Gambar 1. Model Konsep

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian empiris, kajian teoritis dan kerangka pemikiran serta kerangka konsep

yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2. Model Rancangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar 2 model hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>. Variabel nilai belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.
- H<sub>2</sub>. Variabel emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.
- H<sub>3</sub>. Variabel nilai belanja hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kecenderungan Belanja Hedonis

Motivasi belanja konsumen merupakan dorongan untuk berbelanja yang berasal dari dalam diri konsumen berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu memenuhi kepuasan. motivasi berbelanja dikategorikan menjadi dua; utilitarian, bersumber pada pemikiran rasional yang sudah direncanakan, sedangkan motivasi berbelanja hedonis merupakan dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata.

Tren berbelanja melalui media internet telah melahirkan pendapat lain untuk mengukur

motivasi hedonis dalam pembelian *online*. Mengutip dari To *et al.* (2007:777) yang telah mengeliminasi aspek kepuasan dan peran dari penelitian sebelumnya. Karena penggunaan indera pada belanja tradisional yang sulit dialami pada belanja melalui internet. Berikut merupakan nilai-nilai belanja hedonis pada motivasi belanja melalui internet menurut To *et al.* (2007:777),

- 1) Petualangan, pelanggan menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta mengalami sukacita selama proses belanja.
- 2) Sosial, munculnya komunitas virtual telah bergeser manfaat sosial dari teman dan kerabat untuk teman-teman yang dikenal dari internet. Pembeli di internet dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama
- 3) Ide, mengacu pada fakta bahwa konsumen berbelanja untuk belajar tentang tren baru. Di internet, pembeli bisa menemukan, mengevaluasi dan memahami informasi tentang merek dan tren terbaru dan menerima kenikmatan dalam proses tersebut.
- 4) Nilai, mengacu pada kesenangan dihasilkan ketika pembeli melakukan negosiasi dengan penjual selama proses tawar-menawar. Mencari diskon atau tawar-menawar dapat menyebabkan kepuasan dari prestasi pribadi. Pembeli di internet dapat memperoleh nilai-nilai belanja hedonis melalui proses belanja yang memberikan peningkatan keterlibatan sensorik dan kegembiraan.
- 5) Kekuasaan dan Status, pembeli melalui internet memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kontrol dan otoritas dari pembeli di toko fisik. Kewenangan dan status yang diberikan oleh belanja fisik dan internet yang berasal dari sumber yang berbeda. Kendali atas belanja fisik berasal dari penjual, sedangkan belanja internet berasal dari kontrol atas teknologi.

### Emosi

Emosi adalah reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami. Emosi bersifat subjektif, karena emosi merupakan hasil dari kematangan psikologi seseorang dalam mengatasi situasi yang terjadi.

Penelitian oleh Laros dan Steenkamp (2005:1437-1445) bertujuan untuk memaparkan sebuah *Hierarchical Model of Consumer Emotions* berupa perasaan negatif dan positif. Tidak semua emosi dapat digunakan untuk mengukur perilaku

konsumen. Oleh karena itu dilakukan pemisahan perasaan positif dan negatif. Berikut ini adalah perasaan positif (*positif affect*) menurut Laros dan Steenkamp (2005:1443);

1. Kepuasan (*Contentment*)

Kepuasan adalah kondisi konsumen mendapatkan sesuatu sesuai harapannya. Bentuk dari kepuasan adalah puas (*contented*), terpenuhi (*fulfilled*), damai (*peaceful*).

2. Kesenangan (*Happiness*)

3. Kesenangan mengacu pada situasi konsumen merasakan baik, penuh kegembiraan, dan bahagia pada proses berbelanja. Bentuk dari kesenangan adalah optimis (*optimistic*), semangat (*encouraged*), harapan (*hopefull*), senang (*happy*), senang (*pleased*), kegembiraan (*joyful*), melegakan (*relieved*), mendebarkan (*thrilled*), dan antusias (*enthusiastic*).

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan dan cenderung menggunakan emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ekstensif yang berkorelasi pada kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *offline* banyak dilakukan. Namun, sedikit yang diketahui tentang faktor yang berhubungan dengan kecenderungan pembelian selama transaksi *online*. Menurut Sun dan Wu (2011:337-346), pembelian impulsif *online* dapat diukur dengan:

1. Orientasi Tugas (*Task Orientation*)

Orientasi Tugas menjelaskan kecenderungan untuk menetapkan tujuan dan menyelesaikan tugas. Konsumen yang tahu apa yang mereka inginkan kurang mempunyai kecenderungan pembelian impulsif.

2. Keberhasilan Diri (*Self Efficacy*)

Keberhasilan diri adalah keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk mencapai tingkat kinerja yang diharapkan. Pembelian yang tidak diatur (termasuk pembelian impulsif) disebabkan oleh kurangnya pengaturan diri, direpresentasikan sebagai keadaan di mana kesadaran untuk mengontrol diri rendah.

3. Ketergantungan Internet (*Internet Addiction*)

Sebuah keadaan psikologi yang bergantung pada internet. Pecandu internet yang terekspos toko *online* tidak hanya meningkatkan kecenderungan mereka untuk menjadi pembeli impulsif, tetapi juga menyebabkan

kecenderungan konsumsi impulsif secara *online*.

4. Pembelian Impulsif *Online* (*Online Buying Impulsiveness*)

Pembelian *online* secara tiba tiba dan dengan segera tanpa tujuan sebelum membeli; tidak terencana, secara spontan dan diputuskan di tempat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh nilai belanja hedonis dan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada toko *online*.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamatkan di Jalan Mayjen Haryono 163 Malang, dengan pertimbangan efisiensi waktu, serta Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terdiri dari mahasiswa/i yang pernah berbelanja secara *online* dengan penggunaan internet.

### **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 angka.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2011/2012 yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden yaitu mahasiswa/i angkatan 2011/2012 program strata-1 jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian pada toko *online*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei, dilakukan untuk mendapatkan data opini individu dengan menyebarkan kuisioner.

### **Pengujian Instrumen**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Mengingat pentingnya

akurasi data hasil penelitian dan bertujuan untuk memberikan informasi yang ilmiah, maka instrumen harus diujicobakan terlebih dahulu. Selanjutnya data hasil uji coba instrumen perlu dilakukan analisis kevalidan butir atau lebih dikenal dengan uji validitas. Di samping itu data hasil uji coba *item* yang *valid* diuji lagi dengan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas dan reliabilitas indikator variabel penelitian ini menggunakan *Software SPSS 21 for Windows*.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) memiliki dua jurusan yaitu Administrasi Bisnis/Niaga dan Administrasi Publik/Negara. Program Studi yang tersedia, yaitu Bisnis Internasional, Pariwisata, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan, Ilmu Perpustakaan dan Perencanaan Pembangunan.

### Analisis Path

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan analisis *Path*. Apabila *p-value* kurang dari 0,05 maka hubungan antar variabel signifikan.

### 1. Pengaruh Variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Emosi Positif (Z).

Hasil perhitungan analisis pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif dapat dilihat dalam Tabel 16 menggunakan *Software SPSS 21 for Windows*.

**Tabel 1. Hasil Koefisien Path I (X terhadap Z)**

Variabel Bebas	Standardized	t <sub>hitung</sub>	Signifikan	Keterangan
	Koefisien Beta			
X	0,663	8,778	0,000	Signifikan
Variabel Terikat	Z			
R	: 0,663			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,440			
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,434			
F <sub>hitung</sub>	: 77,062			
Probabilitas F <sub>hitung</sub>	: 0,000			
N	: 100			

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Penggunaan analisis koefisien *Path* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien *Path* antara variabel X terhadap variabel Z, maka pengaruh variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap variabel Emosi Positif (Z) diketahui nilai koefisien *Path* sebesar

0,663 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) menghasilkan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan variabel Nilai Belanja Hedonis (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Emosi Positif (Z) sebesar 0,663 atau 66,3%.

Besarnya kontribusi variabel Nilai Belanja Hedonis (X) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,440. Artinya bahwa 44,0% variabel Emosi Positif (Z) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Nilai Belanja Hedonis (X). Sedangkan sisanya 56,0% variabel Emosi Positif (Z) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 2. Pengaruh Variabel Nilai Belanja Hedonis (X) dan Variabel Emosi Positif (Z) Secara Langsung terhadap Variabel Pembelian Impulsif (Y).

Selanjutnya hasil perhitungan Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif menggunakan *Software SPSS 21 for Windows* dan dapat dilihat dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Koefisien Path II (X dan Z terhadap Y)**

Variabel Bebas	Standardized	t <sub>hitung</sub>	Signifikan	Keterangan
	Koefisien Beta			
X	0,396	4,177	0,000	Signifikan
Z	0,388	4,092	0,000	Signifikan
Variabel Terikat	Y			
R	: 0,715			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,512			
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,502			
F <sub>hitung</sub>	: 50,799			
Probabilitas F <sub>hitung</sub>	: 0,000			
n	: 100			

Pengaruh variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Dari hasil perhitungan variabel Nilai Belanja Hedonis (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *Path* sebesar 0,396 dan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Maka variabel Nilai Belanja Hedonis (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,396 atau 39,6%.

Pengaruh variabel Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dari hasil perhitungan, variabel Emosi Positif (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)

pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *Path* sebesar 0,388 dan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Maka variabel Nilai Belanja Hedonis (Z) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,388 atau 38,8%.

Besarnya kontribusi variabel Nilai Belanja Hedonis (X) dan variabel Emosi Positif (Z) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,512. Artinya bahwa 51,2% variabel Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Nilai Belanja Hedonis(X) dan Emosi Positif (Z). Sedangkan sisanya 48,8% variabel Pembelian Impulsif (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Pengaruh Variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Variabel Pembelian Impulsif (Y) secara Tidak Langsung melalui Variabel Emosi Positif (Z).

Dari perhitungan koefisien *Path* dapat diketahui pula tentang pengaruh tidak langsung antara variabel Nilai Belanja Hedonis terhadap variabel Pembelian Impulsif melalui variabel Emosi Positif. Adapun perhitungan pengaruh tidak langsung tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh tidak langsung antara variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) melalui variabel Emosi Positif (Z):

$$X \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$(P1)(P3) = (0,663)(0,388) = 0,257244$$

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel bebas Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y) melalui variabel perantara Emosi Positif (Z), dengan Nilai Belanja Hedonis (X) yang memiliki pengaruh tidak langsung sebesar **0,257244**.

- b. Pengaruh total variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar;

$$0,396 + 0,25748 = 0,654$$

Dengan persamaan struktural dalam penelitian ini adalah:

#### Sub Struktur I

$$Z = PZX_1 + \epsilon_1$$

Maka, persamaan untuk variabel Emosi Positif (Z) adalah:

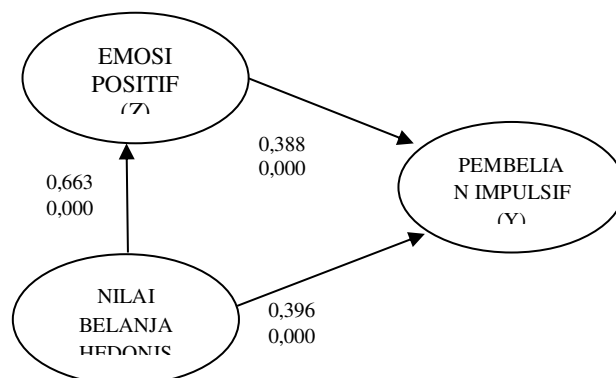
$$Z = 0,663X$$

#### Sub Struktur II

$$Y = PYX_1 + PYZ_1 + \epsilon_2$$

Maka, persamaan untuk variabel Pembelian Impulsif (Y) adalah:

$$Y = 0,396X + 0,388Z$$



Gambar 3. Model Diagram Jalur

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Emosi Positif (Z)

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil interpretasi adanya pengaruh variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap variabel Emosi Positif (Z) sebesar 0,663 yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Emosi Positif (Z). Hal ini berarti kesesuaian dengan teori pendukung, Park, *et al.* (2005:441) menjelaskan konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi hedonis dalam memenuhi kepuasan emosional.

### 2. Pengaruh Variabel Nilai Belanja Hedonis (X) dan Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka dapat diambil interpretasi variabel Nilai Belanja Hedonis (X) dan variabel Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Analisis data tersebut dapat diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel, yakni variabel Nilai Belanja Hedonis (X) menunjukkan pengaruh sebesar 0,396

dan variabel Emosi Positif (Z) sebesar 0,388. Selanjutnya, dilihat dari besarnya angka tersebut dapat diketahui bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis (X) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Emosi Positif (Z), dan juga variabel Emosi Positif (Z) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dengan angka signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti bahwa pembelian impulsif memegang peranan dalam memenuhi hasrat hedonis yang berkaitan dan keputusan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara nilai belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Karena tujuan berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, maka konsumen menentukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Seperti pernyataan Herabadi (2009:29) bahwa, "pertimbangan hedonistik konsumen menyajikan aspek kognitif yang mengarahkan untuk pembelian impulsif".

Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengeliminasi perasaan negatif pada konsumen. Herabadi (2009:29) menyatakan, "pembeli impulsif mengalami perasaan senang dengan gairah tinggi". Hal tersebut berarti, alasan pembeli impulsif melakukan pembelian karena mereka merasa senang, hasilnya adalah pengalaman menyenangkan pada saat melakukan keputusan pembelian impulsif.

### **3. Pengaruh Variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Positif (Z).**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil interpretasi variabel Nilai Belanja Hedonis (X) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Positif (Z) sebesar 0,25748. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Positif (Z) sebesar 0,257244. Berdasarkan fakta tersebut, Emosi Positif (Z) yang merupakan variabel perantara bersifat menguatkan peran pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Pertimbangan hedonistik konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian mengenai Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Belanja Hedonis (X) berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif (Z) ini dibuktikan dengan angka *R Square* sebesar 0,440 atau koefisien determinasi (KD) 44,0%, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, kemudian apabila diuji dengan *t* hitung, hasilnya menunjukkan angka yang signifikan. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini yang telah dirumuskan dalam hipotesis cukup relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis (X) dan variabel Emosi Positif (Z) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dengan angka *R Square* sebesar 0,512 dengan koefisien determinasi (KD) 51,2%, selain itu tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Pengujian *t*<sub>hitung</sub> variabel Nilai Belanja Hedonis (X) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) karena probabilitas *t*<sub>hitung</sub> lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak. Pada variabel Emosi Positif (Z) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) karena angka probabilitas berupa 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan  $H_0$  ditolak. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis cukup relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) melalui variabel Emosi Positif (Z). Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan secara keseluruhan variabel Nilai Belanja Hedonis (X) melalui Emosi Positif (Z) sebesar 0,257244. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini



yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.

mendalami pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan motif hedonis beralasan karena pencarian kesenangan dari mengkonsumsi produk tersebut. Faktor dalam motif hedonis sangatlah subjektif, namun peritel *online* dapat membangkitkan gairah hedonis konsumen dengan produk yang mengikuti perkembangan tren dan potongan harga.
2. Peritel *online* seharusnya menyadari bahwa keberadaan motif hedonis dalam pembelian dapat menimbulkan emosi positif. Hal ini dapat dimanfaatkan peritel *online* untuk menyediakan layanan yang membuat nyaman konsumen dibandingkan dengan pengalaman belanja tradisional. Penghematan waktu dan tidak ada batasan jarak dalam transaksi menjadi keunggulan dalam pembelian *online*, namun harus didukung pula dengan jaminan tepat waktu barang diterima konsumen setelah transaksi terjadi.
3. Emosi Positif terbukti menguatkan motif hedonis untuk melakukan pembelian impulsif. Kesan yang ditampilkan oleh peritel *online* sebaiknya mendukung perasaan yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli meski konsumen tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya. Sehingga, komunikasi visual sebaiknya diberi perhatian khusus untuk peritel *online*. *Layout* dan desain situs toko *online*. Perasaan senang dan puas dari sebuah produk dapat membangkitkan hedonistik konsumen untuk melakukan pembelian meski tidak direncanakan.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan penelitian ini dengan menentukan kategori produk yang menyebabkan pembelian impulsif, situs *web* belanja yang lebih spesifik, dan menentukan kisaran harga produk yang dapat menciptakan pembelian impulsif. Selain itu pengaruh emosi negatif terhadap pembelian impulsif juga memungkinkan untuk dikaji untuk

### DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, William O., Thomas N. Ingram., & Raymond N. Laforge,. 2004. *Marketing Principles*. Edisi keempat. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Herabadi, Astrid G., Bas Verplanken., & Ad van Knippenberg. 2009. *Asian Journal of Social Psychology*.12 20–31.
- Kotabe, M. & Helsen, K. 2004. *Global Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya., & Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Alih Bahasa: Dian Wulandari. Jakarta: Erlangga.
- Laros, Fleur J. M., & Jan Benedict E. M. Steenkamp. 2005. Emotions in Consumer Behaviour: Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*. 58 1437-1445.
- Mihić, Mirela., & Ivana Kursan. 2010. Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*. 15(2) 47-66.
- Park, Eun Joo., Kim, Eun Young., & Forney, Judith Cardona. 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4) 433-446.
- Sun, Tao., & Guohua Wu. 2011. Trait Predictors Of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*.19(3) 337-346.
- To, Pui Lai., Chechen Liao., & Tzu Hua Lin. 2007. Shopping Motivation on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*. 27 774-787.
- Verhagen, Tibert., & Willemijn van Dolen. 2011. The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*. 48 320-327.
- Zhang, Xiaoni., Victor R. Prybutok, & Chang E. Koh. 2006. The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model. *Information Resources Management Journal*. 19(2), 54-68.