

# PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA MEDAN

Oleh  
Maria Kristina Situmorang  
Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality  
E-mail:  
[maryakristina89@gmail.com](mailto:maryakristina89@gmail.com)

## ABSTRAK

Semakin berjalannya waktu dari tahun ke tahun di dukung dengan kecanggihan teknologi, aktivitas masyarakat pun ikut berubah, termasuk kebiasaan berbelanja masyarakat. Dengan teknologi internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari - hari. Banyak pedagang di Indonesia menggunakan internet usebagai sarana bisnis dalam hal membeli dan menjual produknya. Internet adalah teknologi informasi yang memungkinkan orang untuk menelusuri informasi produk atau layanan dan melakukan pembelian atau transaksi secara online. Transaksi di Internet (online) Istilah lainnya adalah e-commerce yang juga dapat dilakukan melalui media sosial yang selama ini sangat diminati termasuk Tiktok. .

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Pembelian secara tidak Terencana*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia sangat pesat dan sejak saat itu *trend* pun ikut berubah. Pengaruh perkembangan *fashion* tersebut mau tidak mau memaksa orang untuk mengikuti trend yang ada, namun tampil *trendy* dan *stylish* sudah menjadi kebutuhan di masyarakat saat ini. Perkembangan media cetak, elektronik, dan internet yang berperan sebagai perantara informasi masyarakat seiring dengan tuntutan masyarakat yang menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan, mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti trend. Banyaknya pusat perbelanjaan di hampir seluruh kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia sangat menjanjikan dan terkadang seperti

tidak akan pernah berhenti. Model konsumsi hedonis ini kemudian dikaitkan dengan gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti tren terkini dari produk fesyen yang ditawarkan. Evolusi konstan dari tren yang ditawarkan mal berarti konsumen selalu menghabiskan uang dan waktu untuk berbelanja yang ditawarkan di mal. Konsumen dengan hedonisme tinggi semakin diuntungkan dengan pusat perbelanjaan, sedangkan konsumen juga dapat menikmati kesenangannya sendiri. Konsumen membeli terlalu banyak, yang sebagian karena penawaran menarik dari Tiktokshop. Pembelian yang tidak terduga mengakibatkan pengeluaran uang yang tidak terkendali, kebanyakan untuk produk yang tidak perlu. Produk yang dibeli tanpa perencanaan lebih cenderung dibeli tetapi

tidak dibutuhkan. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori pembelian impulsif adalah pakaian, aksesoris, atau produk yang dekat dengan Anda dan penampilan Anda.

### 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh motif belanja hedonis terhadap pembelian impulsif oleh pengguna Tiktok di Kota Medan?
2. Bagaimana gaya hidup bisnis mempengaruhi pembelian impulsif pengguna Tiktok di Kota Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh motivasi pembelian hedonis terhadap pembelian impulsif oleh pengguna Tiktok di Kota Medan.
2. Analisis pengaruh gaya berbelanja terhadap pembelian impulsif pengguna Tiktok di Medan

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

Ciri atau faktor motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003: 80) terdiri dari:

1. Adventure shopping, suatu bentuk eksperimentasi yang berkaitan

dengan shopping adventure sebagai bentuk eksperimentasi belanja.

2. Social shopping yaitu bersenang-senang dengan teman atau keluarga dengan tujuan berinteraksi dengan orang lain.
3. Pleasure shopping adalah bentuk belanja di mana partisipasi dalam berbelanja dirancang untuk menghilangkan stres, mengurangi mood negatif, dan meningkatkan mood belanja.
4. Belanja Ide adalah bentuk belanja yang memungkinkan Anda mempelajari tren terkini. Tren terbaru produk fashion dan inovasi produk fashion.
5. Role shopping adalah suatu bentuk belanja yang bertujuan untuk mendapatkan produk terbaik untuk diri sendiri dan orang lain.
6. Nilai pembelian adalah aktivitas pembelian yang menciptakan nilai melalui diskon, kampanye, dll.

Menurut Arnold dan Kristy (2003:80) Ada beberapa kategori belanja hedonis, antara lain belanja petualangan yaitu belanja perjalanan untuk merasakan petualangan dan merasakan dunia lain, dan belanja kesenangan yaitu belanja untuk menghilangkan stres, mengurangi kebosanan dan bersenang-senang. . Perilaku belanja hedonis berhubungan dengan relaksasi, perasaan menyenangkan,

keadaan internal dan motivasi (Nguyen, 2007). Kebutuhan hedonis bertujuan untuk pengalaman yang menghibur, emosional dan menyegarkan. Selain berbelanja, konsumen juga memandang toko sebagai tempat aktivitas lain, seperti bersosialisasi dengan teman atau browsing tanpa produk (Nguyen, 2007). Hedonic Shopping adalah alat yang secara langsung menyajikan manfaat berbelanja, seperti hiburan dan berita (Semuel, 2005). Nilai konsumsi hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam aktivitas dan pengalaman pembelian konsumen (Babin dan Attaway: 2000). Belanja hedonis juga didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikososial melalui pembelian yang tidak terduga daripada hanya mencoba membeli suatu produk. Orang berbelanja bukan hanya karena mereka ingin membeli barang, tetapi juga karena mereka ingin menikmati berbelanja, membeli produk baru, terhubung dengan orang lain, mendapatkan pengakuan atas status sosial mereka, belajar dan banyak pengalaman pribadi dan sosial lainnya. (Arnold dan Reynolds: 2003) Dalam konteks ini, motif belanja hedonis dan gaya belanja mempengaruhi pembelian impulsif.

Gaya hidup belanja adalah kebiasaan konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang tentang penggunaan waktu dan uang. Secara finansial, konsumsi gaya

hidup berarti bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik mengalokasikan dana untuk produk dan layanan yang berbeda maupun membedakan kategori serupa untuk pilihan tertentu. Menurut penelitian Engels (1995), pembelian yang tidak direncanakan (impulse Pembelian) dapat dibagi menjadi empat jenis:

1. Pembelian impulsif murni
2. Ingat pembelian impulsif
3. Pembelian impulsif dengan sugesti
4. Pembelian impulsif terencana

Bayley dan Nancarrow (1998) menjelaskan karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah produk yang murah dan sedikit dibutuhkan seperti pakaian, aksesoris, sepatu, produk berumur pendek, ukuran kecil, atau ringan dan mudah disimpan. Konsumen kelas menengah sering mengalami penggunaan produk mahal yang tidak direncanakan seperti peralatan rumah tangga dan televisi

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, random sampling digunakan untuk mengidentifikasi responden, menggunakan sample random dimana responden dipilih

secara acak dan dianggap sebagai sumber informasi yang sesuai. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, angket dan dokumentasi .

#### Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti memilih, membandingkan, menggabungkan, dan memilah berbagai informasi sedemikian rupa sehingga diperoleh informasi yang relevan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil uji-t, variabel “nilai pembelian hedonis” tidak berpengaruh signifikan, sedangkan gaya berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya berpengaruh signifikan. Hasil berikut menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap pembelian impulsif:

1. Pengaruh nilai pembelian hedonis terhadap pembelian yang tidak direncanakan (variabel nilai pembelian hedonik dengan nilai t sebesar -1.1580.05) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yaitu.  $H_0$  nilai pembelian hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terduga.
2. Dampak belanja gaya hidup

terhadap pembelian yang tidak direncanakan

Variabel gaya membeli dengan nilai t hitung  $8,539 > 1,66$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (F tabel 0,000 ( $69,560 > 3,09$ )). Dari sini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pembelian hedonis dan gaya pembelian secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terduga.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = a + b_1 \text{hedonic shopping value} + b_2 \text{shopping lifestyle}$$

$$Y = 7,682 + (-0,112) X_1 + 1,159 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a garis regresi adalah 7,682 yang berarti nilai pembelian tidak terencana (Y) adalah 7,682 pada saat nilai hedonis belanja ( $X_1$ ) dan gaya hidup belanja ( $X_2$ ) adalah 0.
2. Koefisien regresi variabel Belanja Hedonis sebesar -0,112. Hal ini. Tanda (-) pada persamaan regresi di atas berarti variabel bebas lainnya tetap dan nilai hedonic shopping meningkat sebesar 1%, penurunan unplanned shopping sebesar 0,112. Nilai koefisiennya

negatif, artinya ada hubungan negatif antara nilai hedonic shopping dan unplanned shopping. Semakin tinggi nilai pembelian hedonis, semakin rendah pembelian impulsif. Oleh karena itu, nilai belanja hedonis berhubungan negatif dengan pembelian impulsif.

3. Koefisien regresi variabel shopping lifestyle untuk variabel shopping lifestyle sebesar 1,159. Artinya, dengan setiap bertambahnya waktu belanja, pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan Tiktok di Kota Medan diperkirakan meningkat 1.159 kali lipat atau 115,9%. Tanda (+) pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berhubungan positif dengan pembelian yang tidak direncanakan.
4. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, sedangkan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan, karena nilai signifikansinya  $< 0,05$  (0,000). Berdasarkan hasil pengujian untuk mengetahui nilai adjusted R-squared sebesar 0,581 (58,1), hal

ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang diperoleh, variabel Nilai Belanja Hedonis dan variabel Gaya Belanja Tidak Berencana 58,1 berpengaruh. Sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Subtes penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pembelian hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Tiktok di Kota Medan. Motif nilai belanja hedonis terlihat ketika konsumen melihat secara langsung bagaimana pengguna berbelanja di Tiktok yang langsung digunakan dan berorientasi pada selera. Konsumen memiliki perasaan positif ketika mereka membeli produk ini tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Variasi “gaya belanja” juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian yang tidak tepat sasaran di Tiktok Kota Medan. Gaya hidup berbelanja

yang trendi merupakan gaya hidup konsumen yang ingin tampil menarik di tengah masyarakat, tidak ketinggalan zaman atau ketinggalan jaman. Perilaku konsumen ini biasanya mengarah pada pembelian impulsif.

#### Saran

Penelitian ini mencoba menjelaskan faktor apa saja yang dapat meningkatkan pembelian impulsif oleh pengguna Tiktok di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan:

1. Penelitian ke depan sebaiknya menawarkan insentif yang dapat menarik perhatian pengguna Tiktok di Kota Medan.
2. Klasifikasi perusahaan jasa dalam penelitian ini kemudian diperluas dengan memasukkan kategori jasa.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, pp. 77- 79.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. 2009. Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp. 644-656.
- Babin, B.J., Attaway, JS. 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Vol.49, pp. 91-99.
- Babin, BJ., Darden 2009. Perceived Appropriateness and its Effect on Quality, Affect and Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol 11, pp. 287 – 298.
- Bayley, G. and Nancarrow, C., 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenol-menon. Qualitative market research, *An International Journal*, Vol.1, pp. 99-114.
- Beatty, S. E., and Ferrel M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Advertising Research*, Vol.18, pp. 15-18.
- Burhan Nurgiyantoro. 2000. *Statistika Terapan untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Chusniasari. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. Skripsi. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Cobb J.C. and Hoyer W.D., 1986. Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, Vol.62, pp. 384-409.
- Lestari, I. P. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan

*Shopping Lifestyle Pada Online Shop. Jurnal Wima, Vol.1 pp. 6-8.*

Mardianti, L. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying Behaviour* (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store). *Jurnal Wacana Ekonomi, Vol.1 pp. 4-8.*

Michael, Solomon. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being.. Ed 7th.*New York : Pearson Prentice Hall Edition.