

PENGARUH HEDONIC MOTIVE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH BROWSING PADA KONSUMEN BELANJA ONLINE DI YOGYAKARTA

Monika Elvira Wijaya

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

ABSTRACT

Impulse buying does not only occur in offline store purchases, but also occurs in online stores. Impulse buying is described as a quick, spontaneous purchase followed by an emotional impulse.

This study aims to determine the influence of hedonic motive, shopping enjoyment and browsing as a mediation of impulse buying. Researchers develop a model of how emotional passion (hedonic motive) and pleasure that are felt during shopping (shopping enjoyment) through browsing can create the occurrence of impulse buying. Subjects in this study are consumers of online shopping in Yogyakarta, with a total sample of 100 respondents.

The model in the research was tested by using data analysis technique of Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) and using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate a positive and significant influence both directly from the variable hedonic motive and shopping enjoyment to impulse buying, as well as mediation of variable hedonic motive and shopping enjoyment to impulse buying mediated by browsing. This study is expected to add insight into impulse buying and variables such as hedonic motive, shopping enjoyment and browsing that can create the occurrence of impulse buying.

Keywords: *Impulse buying, hedonic motive, shopping enjoyment and browsing.*

1. Pendahuluan

Penggunaan internet yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet tidak hanya sebagai penyedia informasi dan komunikasi saja juga menjadikan internet sebagai sarana untuk perdagangan. Penggunaan internet yang semakin bertambah menyebabkan transaksi jual beli dapat dilakukan dalam dunia maya yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Sehingga menyebabkan pertumbuhan toko online di Indonesia semakin meningkat secara signifikan dan pasar belanja online juga mengalami peningkatan secara signifikan. Jumlah transaksi jual beli online yang meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis online akan semakin berkembang.

Pergeseran aktivitas belanja konsumen dari offline – in – store ke belanja online membawa dampak fenomena bagi perilaku konsumen. Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Konsumen Indonesia biasanya suka bertindak “last minute”. Jika berbelanja, konsumen sering menjadi impulse buyer. Rook dan Fisher (1995), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. *Impulse buying* adalah perilaku orang di mana

orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Impulse buying bisa terjadi di mana dan kapan saja, termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Konsumen sering bertindak secara impulsif ketika membuat keputusan secara online. Proses *impulse buying* tidak direncanakan, terjadi secara tiba – tiba dan spontan. Tindakan *impulse buying* juga dipicu oleh kegiatan melakukan *browsing* yang pada awalnya hanya untuk melihat – lihat, setelah itu adanya dorongan emosi untuk melakukan pembelian. Dorongan emosi ini bisa berasal dari potongan harga yang menggiurkan dan harga yang kompetitif yang ditawarkan toko *online*. Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi ketika individu mengalami keadaan terdesak secara tiba – tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Hal ini yang membuat konsumen tidak dapat menahan dorongan emosi untuk melakukan *impulse buying* secara *online*.

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi hedonic motive. Hedonic motive memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif ataupun emosi negative (Park, Kim and Forney, 2005). Alasan di balik *impulse buying* adalah kepuasan hedonis.

Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan *shopping enjoyment* sebagai kesenangan yang didapatkan dalam proses berbelanja. Dalam penelitian Kwek, Tan, & Lau (2010) dijelaskan bahwa *shopping enjoyment* sebagai bentuk kepuasan yang didapat dari proses berbelanja itu sendiri. Hal ini digambarkan sebagai kenikmatan yang didapatkan individu dari proses belanja dan kenikmatan ini berasal dari individu (Cox, Cox & Anderson, 2005). Bagi sebagian konsumen aktivitas berbelanja *online* adalah menjadi salah satu kegiatan favorit, dengan berbelanja dapat menghibur dari rutinitas kejenuhan atau dari emosi negatif. Beberapa konsumen menghabiskan waktu senggangnya dengan berbelanja online, diawali dengan berkunjung ke konten *online shop* hanya untuk sekedar melihat lihat dan tanpa terencana kemudian terjadi *impulse buying*. Proses belanja *online* seperti ini merupakan kesenangan tersendiri bagi sebagian konsumen Indonesia.

Di era konsumen digital saat ini, konsumen banyak menggunakan waktunya untuk melakukan *browsing*. Hal ini diperkuat dengan dengan pernyataan Iyer (1989) yang mengatakan bahwa konsumen mengalokasikan waktu mereka untuk melakukan *browsing* dan pembelian, sehingga menghasilkan hubungan yang positif antara *browsing* dan pembelian. Brown dan Paus (2003) dan Wang (2010) juga menyebutkan bahwa *browsing* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berbelanja. Pada saat melakukan aktivitas *browsing*, konsumen banyak membaca mengenai pemaparan produk sehingga meningkatkan stimulasi konsumen untuk memiliki produk tersebut dengan memungkinkan timbulnya perasaan betapa mereka sangat membutuhkan produk tersebut. *Browsing* merupakan tahap awal terjadinya *impulse buying*, pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya bahkan

membuka kemungkinan konsumen membeli produk yang tidak diinginkan untuk dibeli sebelumnya.

2. Kerangka Teoritis

Impulse Buying

Menurut Hirschman (1982), *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
- c. .Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akan akibat

Impulse buying juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (Dholakia, 2000).

Hedonic motive

Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja hedonik merupakan nilai yang subyektif dan personal. Nilai hedonik dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Kim (2006), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur motif hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role*, dan *value*.

- a. *Adventure shopping*
Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri
- b. *Social shopping*
- c. Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- d. *Gratification shopping*
Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah - masalah yang sedang dihadapi.
- e. *Idea shopping*
Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.
- f. *Role shopping*
Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
- g. *Value shopping*
Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Shopping enjoyment

Dalam penelitian Kwek, Tan, & Lau (2010) dijelaskan bahwa Beatty and Ferrell mendefinisikan *shopping enjoyment* sebagai bentuk kepuasan yang didapat dari proses berbelanja itu sendiri.

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. Beatty dan Ferrel (1998) menyatakan seseorang yang suka dengan aktifitas belanja pada umumnya, memungkinkan untuk melakukan *browsing* lebih lama dan merasakan kenikmatan pada saat berbelanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja atau hobi berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *browsing*, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang melihat-lihat saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat saja, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan impulse buying ketika melihat produk yang dijual.

Menurut Goyal dan Mittal, 2007 *shopping enjoyment* dideskripsikan sebagai sikap hedonis yang lebih mengarah kepada eksperimental dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk. Menurut Cox et al. (2005) *shopping enjoyment* dapat didefinisikan sebagai kenikmatan intrinsik konsumen yang berasal dari kegiatan belanja itu sendiri. Menurut Hart et al (2006) menyatakan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan yang mengarah kepada perasaan gembira.

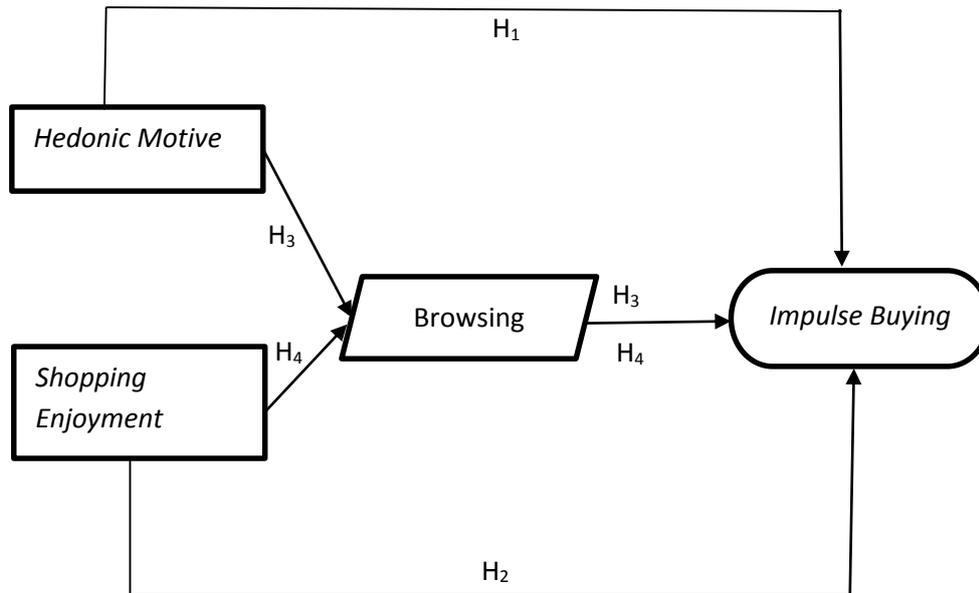
Browsing

Browsing atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dianalogikan layaknya berjalan - jalan di mall sambil melihat ke toko – toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Iyer, 1989). Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin dan Ozer, 2012).

Browsing adalah penjelajahan dengan tujuan mendapatkan informasi atau sekedar untuk rekreasi tanpa maksud mendesak untuk membeli (Sherrell et al 1986). *Browsing* mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan impulse buying (Beatty & Ferrel, 1998). Brown dan Paus (2003) dan Wang (2010) juga menyebutkan bahwa *browsing* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berbelanja.

Semakin sering konsumen melakukan *browsing* pada media *online* maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* tersebut.

Model Konseptual



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁ : *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen belanja *online* di Yogyakarta.
- H₂ : *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen belanja *online* di Yogyakarta.
- H₃ : *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing* pada konsumen belanja *online* di Yogyakarta.
- H₄ : *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing* pada konsumen belanja *online* di Yogyakarta.

3. Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen belanja *online* di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden.

A. Identifikasi Variabel

***Impulse Buying* (Y)**

Pembelian impulsif adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung,

tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Veronika Rachmawati, 2009). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Hedonic Motive (X1)

Gultekin dan Ozer (2012), mendefinisikan konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi biasanya sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Konsumen dengan perilaku hedonic tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri yang dirasakan konsumen sehingga tidak jarang memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010).

Shopping Enjoyment (X2)

Beatty dan Ferrel (1998) *Shopping enjoyment* didefinisikan sebagai satu kesenangan dalam memperoleh proses belanja. Banyak pembeli menikmati belanja untuk melakukan pembelian produk atau terlibat dalam konsumsi pengalaman. Berbelanja untuk sekelompok orang ini adalah bentuk rekreasi yang bahkan mungkin salah satu hiburan favorit dan pilihan terbaik mereka. Menurut Sharayu S. Kirkole (2016) shopping enjoyment adalah kesenangan yang di dapat dari proses berbelanja.

Browsing (Z)

Menurut Taslim dan Septianna (2011) mengatakan browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Gültekin dan Özer, 2012).

B. Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian instrument dilakukan dengan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melakukan (1) uji Convergent Validity, nilai yang diharapkan $> 0,7$. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015) untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading $0,5 - 0,6$ dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar $0,50$. (2) uji *Discriminant Validity* dengan cara membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan variabel yang lain. (3) *Average Variance Extracted* (AVE), Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$. Uji Reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability*, dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Uji validitas dan reliabilitas diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

C. Teknik Analisis Data

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software SmartPLS 3.0.

1. Analisis Deskriptif

Tehnik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011).

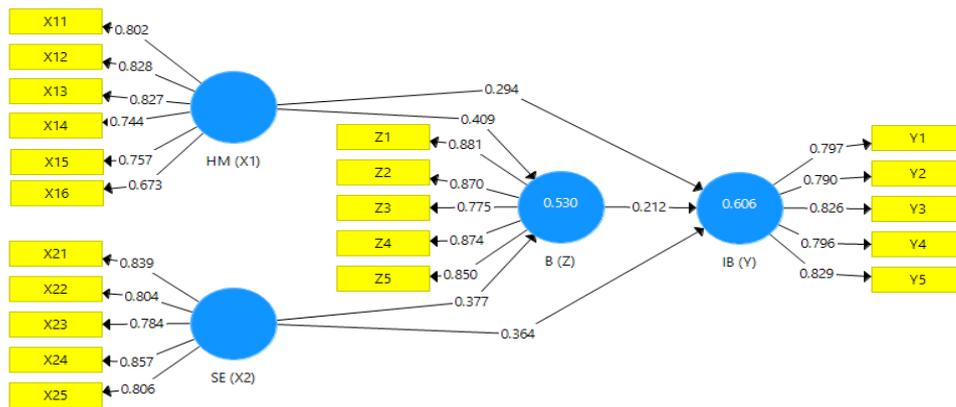
Pengaruh *Hedonic Motive* dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse ...*
(Monika Elvira Wijaya)

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). PLS adalah salah satu teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dapat digunakan dengan dengan jumlah sampel yang kecil dan dapat diterapkan pada semua skala data.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel laten *Hedonic Motive*, *Shopping Enjoyment*, dan *Browsing* terhadap *Impulse Buying*. Model kemudian diuji dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dalam gambar tabel berikut:



Gambar 2 hasil pengujian PLS

Tabel 1 Path Coefficient

Fungsi endogen Eksogen	Direct Effect				Total effect	
	Browsing (Z)		Impulse Buying (Y)		Impulse buying (Y)	
	Koefisien	P-value	Koefisien	P-value	Koefisien	P-value
	Hedonic Motive (X1)	0.409	0.001	0.294	0.007	0.381
Shopping enjoyment (X2)	0.377	0.001	0.364	0.002	0.444	0.000
Browsing (Z)			0.212	0.028		

Sumber: Diolah dari output SmartPLS 3.0

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 1 dapat dilihat pengaruh *Hedonic motive* secara langsung terhadap *impulse buying* sebesar 0,294 (P-value sebesar =0.007). Berdasarkan tabel Path Coefficient, *hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,294 dan signifikan karena P-value sebesar =0.007 < 0.005. Hal ini menyatakan *hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (H₁ terbukti).

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 1 dapat dilihat pengaruh *shopping enjoyment* secara langsung terhadap *impulse buying* sebesar 0,364 (P-value sebesar =0.002). Berdasarkan tabel Path Coefficient *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,364 dan signifikan karena P-value sebesar =0.002 < 0.005. Hal ini menyatakan *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (H₂ terbukti).

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 1 Pengaruh *Hedonic motive* secara langsung terhadap *impulse buying* sebesar 0,294 (P-value sebesar =0.007), pengaruh *hedonic motive* terhadap *impulse buying* dengan mediasi *browsing* sebesar 0,381(P-value sebesar =0.001). Hal ini menunjukkan ketika pengaruh *browsing* sebagai mediasi dimasukkan pada model terlihat bahwa *impulse buying* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *hedonic motive* terhadap *impulse buying* tanpa adanya mediasi dan dapat dikatakan *browsing* memiliki pengaruh mediasi. Hal ini menyatakan *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing* (H₃ terbukti).

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 1 dapat dilihat pengaruh *shopping enjoyment* secara langsung terhadap *impulse buying* sebesar 0.364 (P-value sebesar = 0.002), pengaruh *shopping enjoyment terhadap impulse buying* dengan mediasi *browsing* sebesar 0.444 (P-value sebesar =0.000). Hal ini menunjukkan ketika pengaruh *browsing* sebagai mediasi dimasukkan pada model terlihat bahwa *impulse buying* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* tanpa adanya mediasi dan dapat dikatakan *browsing* memiliki pengaruh mediasi. Hal ini menyatakan *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing* (H₄ terbukti).

D. Pembahasan

1. Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi motif *hedonic* dalam diri seseorang akan semakin tinggi juga dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Veronika rahmawati (2009) yang membuktikan *hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
2. Hasil pengujian lainnya membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa semakin *enjoy* konsumen dalam merasakan *shopping enjoyment* akan semakin mendorong terjadinya *impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Beatty dan Ferrel (1998) yang membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
3. Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing*. Hal ini berarti bahwa

Pengaruh *Hedonic Motive* dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse ...* (Monika Elvira Wijaya)

Hedonic motive mendorong terjadinya *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Beyza Gultekin dan Leyla Ozer (2012) dan Fenny Felicia Lumintang (2012) yang membuktikan *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing*.

4. Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing*. Hal ini berarti bahwa *shopping enjoyment* mendorong terjadinya *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amir Foroughi, Nor Aishah Buang dan Mehrdokht Sherilou (2011) yang membuktikan *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing*.

Kesimpulan

1. *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen belanja *online* di Yogyakarta.

Semakin tinggi gairah emosional konsumen semakin tinggi juga *hedonic motive* yang dimiliki sehingga meningkatkan seringnya terjadi *impulse buying*.

2. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen belanja *online* Yogyakarta.

Semakin *enjoy* konsumen dalam berbelanja maka *shopping enjoyment* meningkatkan seringnya terjadi *impulse buying*.

3. *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing* pada konsumen belanja *online* di Yogyakarta.

Semakin tinggi *hedonic motive* konsumen yang didasarkan pada gairah emosional yang tinggi membuat semakin sering konsumen melakukan *browsing* yang akan meningkatkan seringnya terjadi *impulse buying*.

4. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing* pada konsumen belanja *online* di Yogyakarta.

Semakin merasakan *enjoy* konsumen dalam *shopping enjoyment* maka membuat konsumen semakin sering melakukan *browsing* yang meningkatkan seringnya terjadi *impulse buying*.

Saran

1. Implementasi yang diharapkan dilakukan oleh pemasar adalah dengan membuat program promo diskon yang semakin menarik, selalu up date dalam menampilkan produk sesuai dengan tren dan inovasi terbaru, serta selalu memperbaharui laman website menjadi menarik sehingga konsumen akan semakin senang berbelanja seperti sedang melakukan petualangan yang menyenangkan.
2. Pemasar diharapkan dapat menciptakan suatu proses berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen seperti memberikan pelayanan yang ramah dan cepattanggap terhadap konsumen, suasana toko dan display yang menarik dan menyenangkan yang diharapkan dapat memberi rasa senang kepada konsumen dalam proses berbelanja itu

sendiri. Kesenangan yang didapat oleh konsumen dari proses berbelanja akan mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying.

3. Peritel online agar lebih memperlihatkan manfaat emosional dari produk yang sedang dipromosikan secara online, sehingga dapat meningkatkan keinginan akan suatu produk serta menguatkan sifat materialisme konsumen, seperti menampilkan fitur best seller pada home page website. Peran sosial media layaknya Twitter, Facebook, dan Instagram juga dapat digunakan sebagai media memperluas area pemasaran peritel online, serta untuk menjaga ikatan dengan pelanggan saat ini
4. Pemasar diharapkan mampu menciptakan proses berbelanja online yang menyenangkan bagi konsumen dengan menyediakan customer service yang selalu siap menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan ramah, pemasar harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen bahwa berbelanja di toko online tersebut aman baik dari segi transaksi maupun kualitas barang, menciptakan website toko yang mudah untuk dioperasikan konsumen dan menarik untuk dilihat. Dengan adanya hal-hal ini diharapkan dapat menimbulkan rasa senang bagi konsumen dalam melakukan proses berbelanja sehingga akan mendorong terjadinya impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Foroughi, Nor Aishah Buang dan Mehrdokht Sherilou. 2011. Exploring Impulse Buying among Iranian Tourist In Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, vol 3.
- Aprilyan Bionita Tikker dan Merinda Pandowo. 2016. The Effect Of Hedonic Motives And Shop Environment On Impulse Buying In manado Towards Retailer Stores (Case At Matahari Department Store). *Jurnal EMBA*, vol 4, ISSN 2303-1174.
- Arnold, J. Mark, Reynold, E. Kristy. 2003. Hedonic Motivations. *Journal Retailing*, 79(77-79).
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, pp. 99-114
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bellenger, D.N., & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
- Bertha Desviani Purba dan Citra Kusuma Dewi . 2014. *pengaruh online store beliefs melalui browsing terhadap impulse buying pada toko online (Studi pada Lazada.co.id)*.
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell, et al. (1986). "Consumer search: An extended framework." *The Journal of Consumer Research* 13(1): 119-126.

**Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse ...
(Monika Elvira Wijaya)**

- Bloch, P.H., & Richins, M.L (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 69-81.
- Brown, M., Pope, N. and Kevin, V. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1666-1684.
- Cox, A. D., Cox, D. & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the Pleasures of Store Shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250 – 259.
- Dholakia, U.M. 2000. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formation and Enactment. Psychology and Marketing. *John Wiley and Sons, Inc. Vol 17 (11)*, 955-986.
- Wisnalmawati. (2017). Teori Pembelian Tidak Terencana. Surabaya:PT. Muara Karya.
- Wisnalmawati. 2014. Effect of Store Image on Store Loyalty and Perceived Quality as Mediation (Customers of Batik Tulis Village Store Yogyakarta Special Region), *International Journal of Business and Management Invention*, 10 (11): 20-30.
- Engel James F. Roger D Blackwell, Paul W. Miniard, (1994). Consumer Behavior. Sixth Edition is Published by Arrangement With The Dryden Press, Chicago.
- Fenny Felicia Lumintang. 2012. Pengaruh Hedonic motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. Partial Least Square:Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponogoro Semarang. ISBN : 979.704.300.2
- Goyal, B.B dan Mittal, A. 2007. Gender Influence on Shopping Enjoyment – An Empirical Study. *Indian Management Studies Journal*, October: pp 103-116.
- Guiry, M. (2006). "The meaning and self-significance of recreational shopping." *Journal of the Academic of Marketing Science*.34 (1).74-83
- Gültekin, B., dan Özer L. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 4. No. 3, Maret: pp. 180-189. ISSN: 2220-6140.
- Hart, C. Farrell. A. M, Stachow, G. Reed dan Candogan J. W. 2006. Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customer's Rapatronage Intentions, and Gender Influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, March:pp 1- 46.
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & David, L. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Newyork: McGraw-Hill.

- Herabadi. 2003. Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*. Vol 12. No. 2. September 2003
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.
- Iyer, E. S. (1989), Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kusumowidagdo, A. 2005. Peran Penting Perancangan Interior Pasa Store Based Retail. *Journal of Dimensi Interior*, 3 (1), 17-30.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-22.
- Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma. 2015. Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online. *Jurnal Bina Ekonomi*, Volume 19 Nomor 2, 2015
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 1993. Consumer Behavior Concept and Application. Fourth Edition. Singapore : McGraw- Hill Book co.
- Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment". *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.
- Menon, S. and Kahn, B. (2002). "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience". *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 31-40.
- Monsuwe, T., Dellaert, B. and Ruyter, K. (2004). "What drives consumers to shop online: a literature review". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 102-21.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. 2006. The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *J Business Research*, 59: 1160-1166.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney. 2005. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No 4, pp. 433-446
- Rao Purba. 1996. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February – March, pp 28-32.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>

**Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse ...
(Monika Elvira Wijaya)**

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <http://dx.doi.org/10.1086/209452>
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada. *Journal of Marketing Management*, 7 (2), 152-170
- Shrayu. S. Kirkole. 2016. Catching the pulses of Buyersthe Conceptual Model of “In-store Browsing and Impulse Buying”: the Situational Antecedents of Impulsive Buying Behavior in Retail Environment. *The International Journal of Management*, vol 5. ISSN 2277-5846.
- Solomon, M. R. 2002. Consumer Behavior, Buying, Having and Being. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumana Chaundhuri. 2015. The Antecedents Of Impulse Buying : A Study Of Urban Consumers In India. *Intenational Journal of Engineering Research & Management Technology*, vol 2, ISSN: 2348-4039.
- Taslim, B., dan Septianna A, 2011. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kreativitas Tenaga Pendidik SMA Methodist 2 Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, Mei.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49. <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>
- Tiber Verhagen., dan Willemijn van Dolen. (2011). The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Journal Information & Management*, 48. 320-370.
- Uma Sekaran. 2006. Metodologi penelitian untuk bisnis. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Usvita Mega. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *E – Journal Apresiasi Ekonomi* volume 4, nomor 1, Januari 2016 : 71 – 75 ISSN : 2337 – 3997.
- Utami, C. 2010. Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Veronika Rachmawati. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. Tahun XIX, N0. 2 Agustus 2009.
- Virvilaitė, R., V. Saladienė & J. Žvinklytė. 2011. The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management*, Vol. 16. <http://www>. Accessed on October 21, 2015 Pp. 1329-1336.

