

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *ONLINE*: STUDI PADA TOKO *ONLINE* ZALORA

Lia Octaria Pasaribu¹, Citra Kusuma Dewi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRACT

Online shopping, including shopping for fashion goods, has become a trend in Indonesia. One of buyer's motivations to do online-fashion-shopping is hedonic shopping motivation. This research aims to examine the influence of hedonic shopping motivation on impulse buying process. Using 100 buyers of Zalora (an online shop) as the respondents, this study confirms that hedonic shopping motivation has a significant influence on the impulse buying process.

Keywords: *Hedonic shopping motivation, impulse buying process, Zalora.*

ABSTRAK

Berbelanja secara online menjadi trend di Indonesia akhir-akhir ini, termasuk belanja produk fashion. Salah satu motivasi pembeli barang-barang fashion secara online adalah *hedonic shopping motivation*. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying process*. Menggunakan 100 orang pembeli pada toko *online* Zalora sebagai responden, penelitian ini menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memang berpengaruh nyata pada *impulse buying process*.

Kata kunci: *Hedonic shopping motivation, impulse buying process, Zalora.*

1. PENDAHULUAN

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Munculnya toko *online* juga mendukung kemajuan tren *fashion* di Indonesia. Kategori *fashion* adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 78%, kemudian *mobilephone* (46%), *consumer electronic* (43%), *books and magazine* (39%), dan *groceries* (24%) (Majalah Marketing, 8 Agustus 2014). Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi kaum perempuan. Lewat *fashion*, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. Salah satu Situs *fashion online shopping* yang terkenal di kalangan konsumen saat ini adalah Zalora. [Zalora Indonesia](#) merupakan salah satu toko *online fashion* terbesar di Indonesia yang menghasilkan 2000-an *order* setiap harinya. Hadirnya toko *online fashion* seperti Zalora ini sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis; yaitu melakukan

¹ Korespondensi: Jalan Telekomunikasi 1 Gang BBC 3 No 72 a, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 0813 1206 7690. E-Mail: liaoctariapasaribu@gmail.com

kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying process*. *Impulse buying process* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*. Proses pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis. Fenomena inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat pengaruh *hedonic shopping motivation* konsumen terhadap *impulse buying process* pada toko *online fashion* Zalora.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying process* pada pembeli di toko *online* Zalora. Penelitian ini juga bertujuan menemukan keberadaan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pembeli di toko tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penyediaan informasi tentang produk adalah bagian dari pemasaran, yang oleh *Association Market of American* didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia (Kotler dan Keller, 2009).

Dengan berkembangnya internet, pemasaran juga memanfaatkan media tersebut. Menurut Hermawan (2012), pemasaran internet (*Internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce*, yaitu pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Laudon dan Traver (2012) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah "*the use of the Internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*". Dengan kata lain, *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Karakteristik dari tipe bisnis ***business-to-consumer (B2C) e-commerce*** adalah terbuka untuk umum dimana informasi disebarluaskan ke umum, *service* yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh umum dengan menggunakan basis web (Laudon dan Traver, 2012).

Bidang pemasaran tidak terlepas dari aspek perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012).

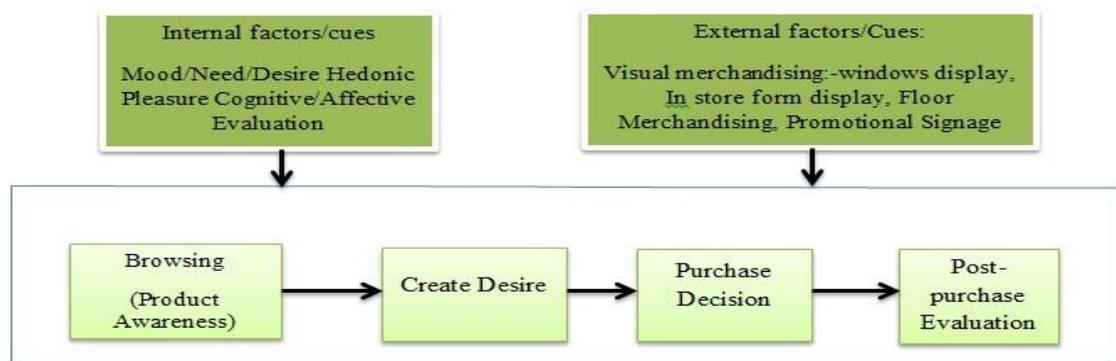
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu

disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2010). Beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis seperti yang diidentifikasi oleh Ozen dan Engizek (2013) dalam penelitiannya antara lain:

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja (Westbrook dan Black 1985).
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985; Babin *et al.*, 1994). Ditambah lagi menurut Chandon *et al.* (2000; dalam Ozen dan Enginek, 2013) konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003). Belanja *online* memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, merek dan tren baru (To *et al.*, 2007). Penelitian Parsons (2002) mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih belanja *online* karena mereka dapat menemukan, menilai dan memahami tentang baru tren, merek dan peluncuran produk. Belanja *online* memberikan pembeli kesempatan mencari informasi seperti pencarian sesuai *keywords*, iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara *online*, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapanpun, dimanapun, dan apapun yang mereka butuhkan.
4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold dan Reynolds, 2003). Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja (Dawon *et al.*, 1990). 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. *Social shopping* terjadi pada konsumen yang membeli online ketika dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara *online*.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif. Ozen dan Engizek (2013) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

Selain lima faktor tersebut di atas, Nguyen (2006) menambahkan faktor *role shopping* sebagai salah satu motivasi berbelanja hedonis. *Role shopping* mencerminkan kenikmatan belanja pembeli berasal dari belanja untuk orang lain.

Motivasi berbelanja hedonis dapat menimbulkan *impulse/unplanned buying*. Menurut Engel dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Sedangkan Utami (2010) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Churchill dan Peter (1998; dalam Kim, 2003) menggambarkan proses pembelian secara impulsif yang diawali dari *product awareness*, hasil modifikasi dari model pembelian terencana, seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.

Gambar 1. Model *Impulse Buying Process*

Sumber: Churchill dan Peter (1998) dalam Kim (2003)

Gambar 1. menjelaskan bahwa proses pembelian tak terencana diawali dengan kegiatan *browsing (product awareness)*, sebagai cerminan keinginan untuk membeli barang atau jasa. Dalam penelitian ini, *information research* yang dilakukan secara *online* oleh konsumen adalah melakukan *browsing* langsung ke *website* yang dituju. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Gultekin dan Ozer, 2012). Seseorang melakukan kegiatan *browsing* karena adanya diferensiasi produk, untuk mengumpulkan informasi dan untuk membandingkan produk (Gultekin dan Ozer, 2012).

Tahapan kedua adalah *create desire*, setelah melakukan *browsing* konsumen cenderung akan memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli barang atau jasa. Keinginan (*desires*) adalah “...discretionary shopping goals that have an impact on attitudes and behavior” (Berman dan Evans, 2010). Keinginan adalah kebebasan dalam menetapkan tujuan belanja yang berdampak pada sikap dan perilaku. Dalam *online shopping*, konsumen dapat dengan bebas memilih barang atau jasa yang diinginkan. *Consumer desires* memiliki perbedaan dengan *consumer needs*, dimana *consumer needs* hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan memikirkan fungsi dari barang dan jasa tersebut, dan sebaliknya pada *consumer desires*.

Tahapan ketiga, *purchase decision* dilakukan ketika konsumen sudah memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Menurut Berman dan Evans (2010), ada tiga faktor yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu :

1. *Place of purchase*, yang dievaluasi melalui *store location, store layout, service, sales help, store image* dan *price*.
2. *Purchase terms* yang mencakup harga dan metode pembayaran.
3. *Availability* mencakup *stock on hand* dan *delivery*. Tersedianya barang yang diinginkan pada toko atau menunggu barang masuk kedalam *stock on hand* pada toko.

Tahapan terakhir adalah *post-purchase evaluation* dimana setelah konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan melakukan *post-purchase behavior*, yang terbagi ke dalam dua kategori: pembelian lebih lanjut atau evaluasi ulang. Konsumen dalam tahap ini akan melakukan evaluasi pembelian. Apakah produk sesuai dengan yang dijanjikan, apakah produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan apakah pelayanan toko sesuai ekspektasi konsumen. Jika pembelian mengarah kepada kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap barang atau jasa dan memberikan rekomendasi yang baik kepada teman (Berman dan Evans, 2010).

3. METODE DAN DATA

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, bertujuan menganalisis hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antar variabel, dengan pendekatan kuantitatif.

3.1 Variabel Dependen dan Variabel Independen

Ada dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (dalam hal ini adalah *hedonic shopping motivation*) dan variabel terikat (dalam hal ini adalah *impulse buying process*). *Hedonic shopping motivation* sebagai variabel bebas memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

- *Adventure/explore shopping*: Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.
- *Value shopping*: Belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.
- *Idea shopping*: Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.
- *Social shopping*: Berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.
- *Relaxation shopping*: Belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.
- *Role shopping*: Belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.

Sementara itu, variabel terikat *impulse buying process* memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut:

- *Browsing (product awareness)*: Diferensiasi produk dan membandingkan produk.
- *Create desire*: Keinginan untuk membeli produk, kebebasan dalam memilih produk dan banyak kategori produk yang menarik.
- *Purchase decision: Place of purchase, purchase terms dan availability*.
- *Post-Purchase evaluation*: Produk sesuai dengan yang dijanjikan, produk sesuai dengan harapan konsumen, puas dengan produk yang dibeli, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada teman.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Zalora. Dalam penentuan responden, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka dalam jumlah sampel (yang akan dijadikan responden) ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund *et al.*, 2010) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[Z_{\alpha/2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Jika diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan pendekatan nilai $p = q = 0,5$. Pada penelitian ini interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 0,05$ sehingga $Z_{\alpha} = 1,96$ dan estimasi yang dapat diterima adalah 10%. Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampelnya adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n \geq 96,04 \approx 97$$

Jadi diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 responden, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena merupakan cara terbaik untuk memperoleh informasi secara relevan. *Purposive sampling* dipilih karena jumlah konsumen Zalora tidak dapat diketahui dengan pasti. Dengan cara ini maka setiap responden dapat disaring melalui *screening question* yang terdapat pada kuesioner penelitian.

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yang akan mewakili variabel *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying process*. Analisis statistik deskriptif dan regresi akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying process*. Sebelum dilakukan regresi, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pertanyaan untuk variabel *Hedonic shopping motivation* terdiri atas 14 item pertanyaan. Uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel *hedonic shopping motivation* menggunakan SPSS 20.0; dan hasilnya ditampilkan dalam Tabel 2. Kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel (Valid = r-hitung > r-tabel). Pada Tabel 2. terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* (r-hitung) > r-tabel (nilai r-tabel untuk n = 30 responden adalah 0,361). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada kelompok *hedonic shopping motivation* adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic shopping motivation*

<i>Hedonic shopping motivation(X)</i>	Pertanyaan (Item)	r- hitung	r- tabel	Keterangan
<i>Adventure/Explore Shopping</i>	AS1	0,597	0,361	Valid
	AS2	0,569	0,361	Valid
	AS3	0,620	0,361	Valid
<i>Value Shopping</i>	VS1	0,527	0,361	Valid
	VS2	0,627	0,361	Valid
	VS3	0,581	0,361	Valid
<i>Idea Shopping</i>	IS1	0,659	0,361	Valid
	IS2	0,557	0,361	Valid
	IS3	0,702	0,361	Valid
	IS4	0,763	0,361	Valid
<i>Social Shopping</i>	SS1	0,547	0,361	Valid
<i>Relaxation Shopping</i>	RS1	0,505	0,361	Valid
	RS2	0,380	0,361	Valid
<i>Role Shopping</i>	RS1	0,474	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Sementara itu, hasil Uji Validitas untuk variabel *Impulse Buying Process* disajikan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying Process*

<i>Impulse buying process</i>	Pertanyaan (Item)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Browsing (Product Awareness)</i>	B1	0,661	0,361	Valid
	B2	0,489	0,361	Valid
<i>Create Desire</i>	CD1	0,503	0,361	Valid
	CD2	0,725	0,361	Valid
	CD3	0,778	0,361	Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,477	0,361	Valid
	PD2	0,814	0,361	Valid
	PD3	0,471	0,361	Valid
	PD4	0,420	0,361	Valid
	PD5	0,821	0,361	Valid
	PD6	0,732	0,361	Valid
<i>Post-Purchase Evaluation</i>	PPE1	0,703	0,361	Valid
	PPE2	0,384	0,361	Valid
	PPE3	0,566	0,361	Valid
	PPE4	0,413	0,361	Valid
	PPE5	0,662	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai *corrected item total correlation* (r-hitung) > r-tabel (nilai r tabel untuk n = 30 responden adalah 0,361). Kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel (Valid = r-hitung > r-tabel). Karena untuk keseluruhan item pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *impulse buying process* dapat dinyatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas, maka uji selanjutnya adalah uji reliabilitas terhadap kuesioner. Kuesioner yang dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sujaweni dan Endrayanto, 2012). Untuk mempermudah uji reliabilitas guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan maka pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 20.0; hasilnya disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X)</i>	0,893	14	Reliabel
<i>Impulse Buying Process (Y)</i>	0,913	16	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

4. HASIL PENELITIAN

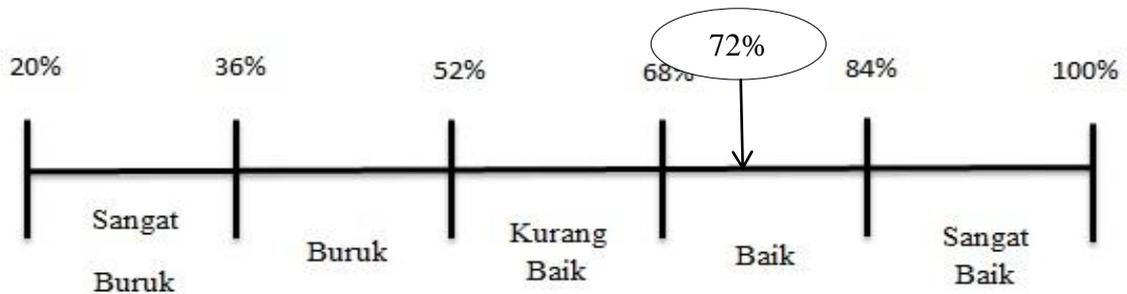
Dari hasil penelitian, karakteristik konsumen Zalora sebagian besar adalah wanita dengan persentase 69% dengan usia rata-rata 18-23 tahun sebesar 86% yang berasal dari kalangan mahasiswa sebesar 80% dengan biaya pengeluaran setiap bulan berada pada rentang Rp.1.000.001 - Rp.2.500.000 sebesar 55%. Jika berdasarkan tempat tinggal konsumen Zalora pada penelitian ini sebagian besar berasal dari Kota Bandung yaitu sebanyak 54 orang yang biasanya membeli produk *fashion* dengan kategori barang seperti sepatu, pakaian, baju muslim, batik dan tas dengan persentase sebesar 71% dengan frekuensi mengunjungi *website* Zalora

pada kategori sering dengan persentase 52% dan frekuensi pembelian yang paling besar terdapat pada rentang 1-2 kali dengan persentase 86%.

4.1. Persepsi Responden terkait *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying Process*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *hedonic shopping motivation* secara keseluruhan digambarkan oleh Gambar 1.

Gambar 1. Garis Kontinum *Hedonic Shopping Motivation*

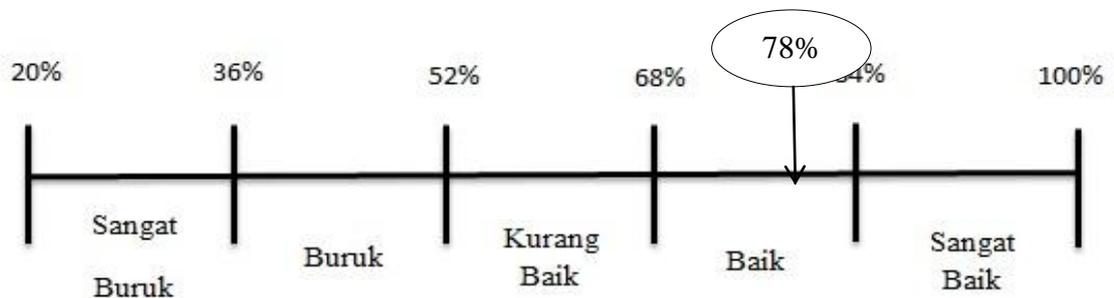


Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Gambar 1. dapat dilihat bahwa variabel *hedonic shopping motivation* termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata persentase skor sebesar 72%. Artinya, Zalora mampu memfasilitasi dengan baik konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* melalui produk *fashion* yang ditawarkan pada toko online tersebut.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Impulse buying process* secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum seperti terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Garis Kontinum *Impulse Buying Process*



Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 2. menunjukkan bahwa variabel *impulse buying process* termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata persentase skor sebesar 78%. Artinya, Zalora mampu membuat konsumen melakukan *impulse buying process* pada saat pencarian produk *fashion* pada toko online tersebut.

4.2. Hasil Pengujian atas Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Process*

Untuk menguji pengaruh variabel independen (*hedonic shopping motivation*) terhadap variabel independen (*impulse buying process*) digunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil regresi ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Process*

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-stat	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,941	0,231		4,073	0,000
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,763	0,070	0,739	10,864	0,000
<i>R-squared</i>	0,546				
<i>Adjusted R-squared</i>	0,542				
<i>Std. Error of the Estimate</i>	0,41911				

Sumber: Hasil pengolahan data

Uji T dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara parsial. Dalam penelitian ini, fungsi regresi yang digunakan adalah regresi sederhana, hanya ada satu variabel independen, sehingga, uji T menggambarkan pengaruh variabel independen (dalam hal ini *hedonic shopping motivation*) terhadap variabel dependen (dalam hal ini *impulse buying process*). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀ : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah tidak nyata

H_a : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah nyata

Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji T, maka penolakan terhadap H₀ dilakukan bila nilai t hitung > t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau *alpha* sebesar 0,05 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut. Untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) yaitu 98, maka diperoleh t-tabel = 1,9845 yang berarti t-hitung > t-tabel atau 10,864 > 1,9845 dan jika dilihat dari nilai nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah nyata (signifikan); sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying process* pada toko online Zalora.

Dengan pengaruh signifikan maka berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 0,941 + 0,763X$$

dimana:

$Y = impulse\ buying\ process$

$X = impulse\ buying\ proces$

Dari persamaan tersebut dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- Konstanta sebesar 0,941, artinya jika indikator *hedonic shopping motivation* bernilai 0 (nol), maka variabel Y (*impulse buying process*) akan bernilai 0,941; bahwa, tanpa adanya *hedonic shopping motivation*, *impulse buying process* hanya sebesar 0,941.
- Variabel *hedonic shopping motivation* yang didalamnya telah termasuk enam sub variabel yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping* dan *role shopping* memiliki pengaruh sebesar 0,763 terhadap *impulse buying process* pada toko online Zalora. Kemudian, koefisien regresi pada variabel *hedonic shopping motivation* bernilai positif, ini berarti pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying process* pada toko online Zalora adalah positif; artinya, setiap peningkatan 1 satuan nilai *hedonic shopping motivation* akan meningkatkan *impulse buying process* sebesar 0,763 satuan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motivation* yang dimiliki oleh konsumen Zalora dapat mempengaruhi 0,763 *impulse buying process*.

Koefisien determinasi (yang dinotasikan sebagai R^2 , atau R-squared) digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel *impulse buying process*(Y) dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping motivation*(X). Koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,739)^2 \times 100\% \\ &= 54,61\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan komputer (seperti terlihat pada Tabel 5.) juga didapat nilai R^2 sebesar 54,61%. Ini berarti variasi *impulse buying process* yang dapat dijelaskan oleh perubahan *hedonic shopping motivation* sebesar 54,61% sedangkan sisanya (45,39%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. SIMPULAN

Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari hasil penelitian ini. Pertama, berdasarkan skor total rekapitulasi *hedonic shopping motivation* (X) sebesar 72%, yang terletak antara rentang 68%-84% (kategori baik). Perhitungan ini merupakan rekapitulasi secara keseluruhan dari elemen-elemen *hedonic shopping motivation*, yakni *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*, dan *role shopping*. Dengan demikian *hedonic shopping motivation* pada Zalora termasuk dalam kategori baik. Kedua, berdasarkan skor total rekapitulasi *impulse buying process* (Y) sebesar 78%, yang terletak antara rentang 68%-84% (kategori baik). Dengan demikian *impulse buying process* yaitu *browsing (product awareness)*, *create desire*, *purchase decision*, dan *post-purchase evaluation* pada Zalora termasuk dalam kategori baik. Ketiga, dari hasil koefisien determinasi yang bernilai 54,61%, dapat dikatakan bahwa 54,61% variasi *impulse buying process* pada Zalora dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping motivation*. Keempat, uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying process* pada toko online Zalora adalah nyata (signifikan), dengan besar pengaruh adalah 0,763; yang dapat diartikan sebagai: jika *hedonic shopping motivation* naik sebesar 1 satuan, maka *impulse buying process* akan naik sebesar 0,763.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach*. USA: Pearson.
- Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan *fashion involvement* terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kim, J. (2003). *College student' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising*. Unpublished Thesis BS, The Catholic University of Korea.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon. K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012*. England: Pearson.
- Majalah Marketing. (2014, 8 Agustus). Diunduh pada 16 Oktober 2014, dari www.startupbisnis.com
- Nguyen, T. T. M. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19, 227-239.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Sujaweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Utami, C. (2010). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zikmund, G. W., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Canada: South Western Cengage Learning.

Halaman ini sengaja dikosongkan
