

PENGARUH MOTIF HEDONIK DAN *BROWSING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION*

Roro Agung Prihatini

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

TEL. 0274-387656, Fax. 0274-387646

E-Mail : roroagungprihatini@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to identify the influence of hedonic motive and browsing toward impulsive buying on online purchasing fashion product. The subject of the research is consumer coming from varsity student in Yogyakarta that buy fashion product toward e-commerce company. This research use purposive sampling technique to collect the data. From the survey, the researcher gain 100 person as the respondent. Later on, the data will be analyze by using the Structural Equation Modeling (SEM).

The result of the research showed that the hedonic motive has a positive influence towards the impulsive buying. It also has positive influence in browsing, while browsing does not have any influence towards impulsive buying. Hence, the other results showed that browsing does not have any influence to be a mediator between hedonic motive and impulsive buying.

Keywords: *hedonic motive, browsing, and impulsive buying*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berkembang semakin pesat dengan adanya jaringan internet. Perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat mengakibatkan *e-bisnis* atau *e-commerce* juga terus. Dunia bisnis jaman sekarang erat kaitannya dengan internet, hal tersebut dapat dibuktikan dengan perubahan masyarakat dari pembelian barang melalui perdagangan konvensional menjadi perdagangan elektronik atau sering disebut sebagai *electronic-commerce* (*e-commerce*) (Sukiwun dkk, 2014). *Electronic commerce* saat ini juga digunakan untuk penunjang perkembangan bisnis. Bahkan saat ini banyak sekali bisnis yang juga menggunakan internet sebagai basis. Hal tersebut lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing*.

Internet telah menjadi alat bisnis yang sangat penting bagi para *entrepreneur*. Internet saat ini tidak hanya menjadi sarana untuk dunia hiburan maupun teknik, namun juga menjadi media penting untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Banyak sekali para pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen yang gemar berbelanja melalui media *online*. Pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut karena berbelanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja. Konsumen yang gemar berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara *browsing*. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada.

Menurut (Kusuma, 2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai peluang untuk menjadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau pembelian impulsif secara *online*.

Saat ini para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan media online untuk menarik para konsumen, terlebih untuk produk *fashion*. Seiring dengan perkembangan jaman aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari bagi setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Aspek *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk terus memproduksi, pemasar untuk terus menjual dan konsumen untuk selalu membeli. *Fashion* sekarang ini merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry (www.swa.co.id, 2004), bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul ketika konsumen makin

ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti *mode*.

Faktor lingkungan berbelanja ternyata juga dapat memunculkan perilaku konsumen yang lain yakni sifat hedonik. Sifat hedonik pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motifasi berbelanja secara hedonik merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Kosyu, 2014).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonik diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motif hedonik akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, 2014).

Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak terencana (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. Menurut (Kusuma, 2014) konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya pembelian impulsif.

Sifat hedonik juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut (Utami, 2010 dalam Kosyu, 2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Berdasarkan rangkuman latar belakang penelitian ini maka permasalahan pada peneliti adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh motif hedonik dan *browsing* terhadap pembelian impulsif pada pembelian online produk fashion, sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

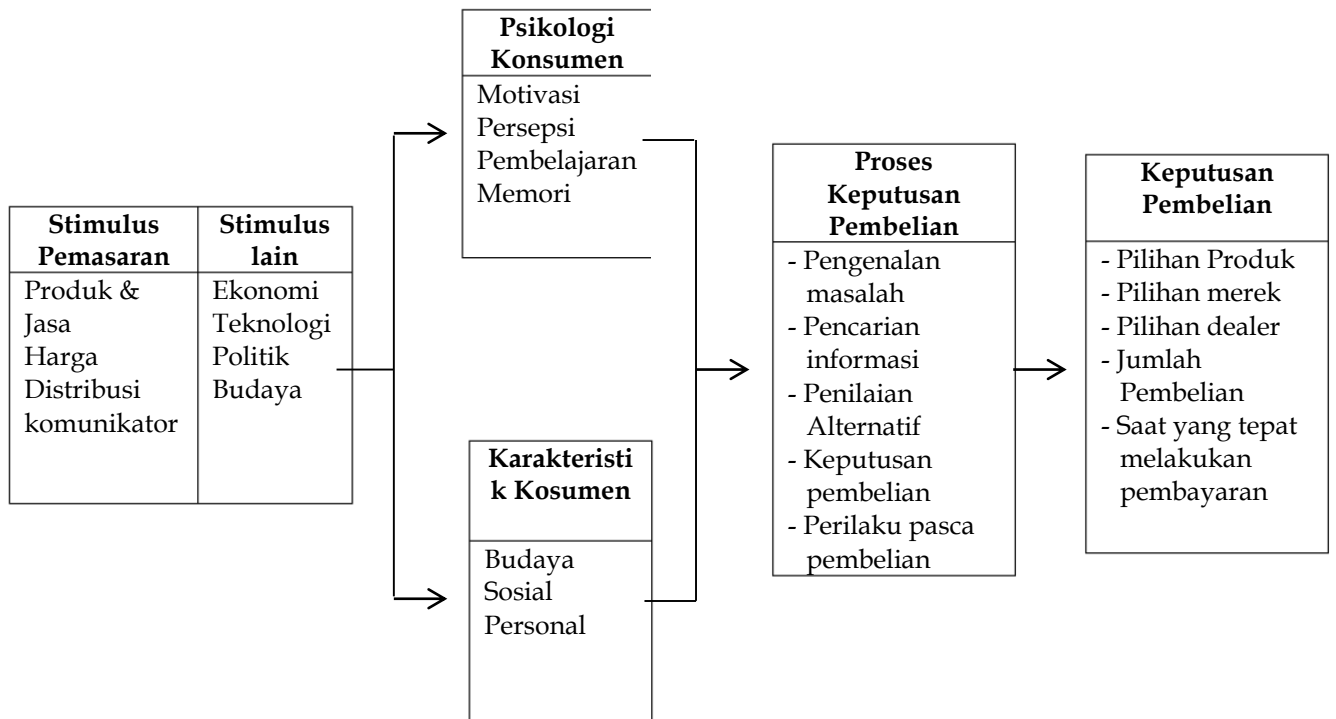
1. Apakah terdapat pengaruh motif hedonik terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?
2. Apakah terdapat pengaruh motif hedonik terhadap *browsing* pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?
3. Apakah terdapat pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh *browsing* sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?

KAJIAN TEORI

Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Termasuk perilaku dalam proses pengambilan keputusan.

(Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Berikut model teori pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller, 2012) yang dilakukan oleh konsumen yang diawali dengan adanya stimulus yang mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga timbul keinginan mencari informasi untuk memilih keputusan pembelian.



Model pengambilan keputusan, Kotler dan Keller (2012)

Definisi Variabel Penelitian

1. Motif Hedonik

Motif hedonik adalah motif konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami 2010, dalam Lumintang, 2012). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonik (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Menurut (Kosyudkk, 2014) motif hedonik akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga motif hedonik akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Motif hedonik didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Aspek perilaku ini menghubungkan multi

indrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk (Hirschman dan Holbrook, 1982). Nilai hedonis melibatkan gairah emosional dan itu termasuk perasaan seperti gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah.

Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan *arousal* (pembangkit), mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja. Klasifikasi dimensi pembentuk Motif hedonik yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dalam Gültekin dan Özer (2012) meliputi petualangan (*adventure*), gratifikasi (*gratification*), peran (*role*), nilai (*value*), sosial (*social*), ide (*idea*).

2. *Browsing*

Browsing atau *surfing* adalah kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di *mall* sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Menurut (Sukiwun dkk, 2014) ketika seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui 2 kategori yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian Internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya.

Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen (Sukiwun dkk, 2014).

Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak untuk *browsing* maka dapat meningkatkan ketertarikan dan jumlah pembelian barang yang mereka inginkan (Iyer, 1989 dalam Gültekin dan Özer, 2012). 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 (Jarboe dan McDaniel, 1987 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

3. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut (Mowen dan Minor, 2002) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

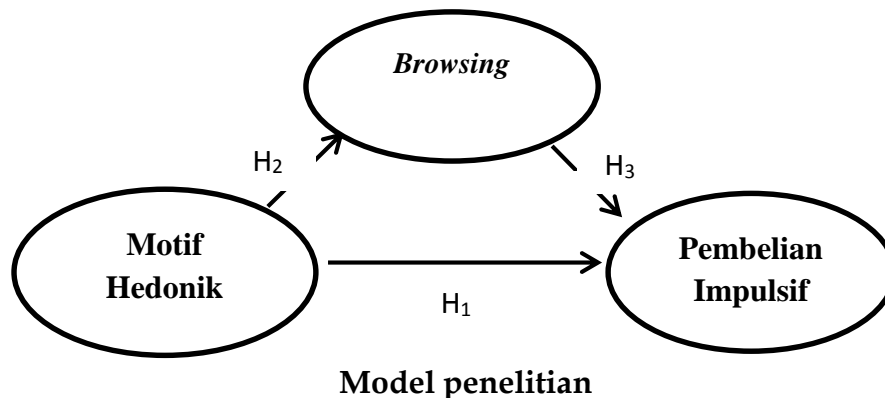
Menurut (Semuel, 2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Menurut (Kosyu dkk, 2014) perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Menurut (Park, Kim and Forney, 2005) 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 pembelian impulsif yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Model Penelitian

Untuk mengilustrasikan hubungan antara motif hedonik, *browsing*, dan pembelian impulsif, peneliti menunjukkan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Teori pengambilan keputusan Kotler dan Keller (2012) menunjukkan bahwa setiap proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen mempunyai hubungan yang saling terkait antara satu sama lain. Berikut hubungan antara variabel yang diteliti sesuai dengan batasan penelitiannya:

1. Hubungan antara Motif Hedonik dan Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Ramanathan dan Menon, 2006) menegaskan bahwa alasan dibalik pembelian secara impulsif adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. Selain itu menurut (Rachmawati, 2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

2. Hubungan antara Motif Hedonik dan Browsing

Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk

pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan. Oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara *browsing* agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk dll. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan produk tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. (Moe, 2003) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa membuat "*hedonic browsing*" yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka.

Salah satu alasan untuk *browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan. Dengan demikian, konsumen yang melihat belanja sebagai kesenangan dianggap sebagai konsumen yang mengalokasikan lebih banyak waktu untuk berbelanja dan untuk mencari informasi melalui *browsing*.

3. Hubungan Antara *Browsing* dan Pembelian Impulsif

Browsing dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Setelah konsumen melakukan *browsing*, mereka tiba-tiba merasa terdorong kuat untuk membeli. (Park dan Lennon, 2006) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian impulsif setelah *browsing*.

4. Hubungan Antara Motif Hedonik dengan Pembelian Impulsif melalui *Browsing*

Alasan dibalik pembelian secara impulsif adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. Dalam hal ini *browsing* bertindak sebagai mediator dimana salah satu alasan untuk *browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan dan *browsing* dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba.

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Motif Hedonik terhadap Pembelian Impulsif

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif hedonik maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonik, maka ia tidak akan

mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif motif hedonik terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H₁: Motif Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fasion*.

2. Pengaruh motif hedonik terhadap *browsing*

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motifasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media online (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif motif hedonik terhadap *browsing*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H₂: Motif hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing* pada pembelian *online* untuk produk *fasion*.

3. Pengaruh *Browsing* terhadap pembelian impulsif

Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka akan mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H₃: *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fasion*.

4. Pengaruh motif hedonik dengan pembelian impulsif melalui *browsing*

Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan motif hedonis terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana cara konsumen tersebut mendapatkan informasi

seperti *browsing* sehingga dengan cara tersebut dapat terjadi pembelian secara impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa motif hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif melalui *browsing*, Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H₄: *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini yaitu *online shop* produk *fashion* sedangkan subyek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yakni mahasiswa/i di Yogyakarta yang pernah membeli produk *fashion* secara *online* .

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Wilayah generalisasi pada penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran,

2011). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisisioner dari konsumen mengenai motif hedonik, *browsing*, dan pembelian impulsif.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 2011).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yakni yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Jumlah sampel yang diambil ditetapkan dengan merujuk pada pendapat Santoso (2012), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden adalah Mahasiswa/i di Yogyakarta
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* secara *online*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2014)

Ringkasan pengukuran setiap variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	Pembelian Impulsif		<ol style="list-style-type: none"> 1. Urgensi untuk membeli 2. Positive affect 3. Negative affect 4. Melihat - lihat faktor outlet 5. Kenikmatan berbelanja 6. Ketersediaan waktu 7. Ketersediaan uang 8. Kecenderungan perilaku Impulsif 	Tjiptono (2011)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
2	Motif Hedonik	Petualangan Gratifikasi Peran Nilai Sosial Ide	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial. 2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres. 3. Lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. 4. Lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah. 5. Berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. 6. Berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru. 	Gültekin dan Özer, (2012)
3	Browsing		<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya diferensiasi atau perbedaan waktu <i>browsing</i> 2. Adanya stimulasi sensorik 3. Adanya interaksi sosial 	Tauber, (1972) dalam Gültekin dan Özer, (2012)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*fit*" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Goodness of Fit

No	Goodness of Fit index	Nilai rekomendasi	Hasil model	Keterangan
1	Chi-square (X2)	Diharapkan kecil	1734,353	Marginal
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
3	CMIN/Df	$\leq 2,00$	2,353	Marginal
4	GFI	$\geq 0,90$	0,591	Tidak Fit
5	AGFI	$\geq 0,80$	0,465	Tidak Fit
6	TLI	$\geq 0,90$	0,572	Tidak Fit
7	CFI	$\geq 0,90$	0,595	Tidak Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,117	Marginal

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (2,353), dan RMSEA (0,117) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit, dan nilai GFI (0,591) AGFI (0,465) TLI (0,572) CFI (0,595) dinyatakan memiliki nilai tidak fit karena nilainya masih jauh dari nilai rekomendasi. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

Berdasarkan data *modification indices* maka hasil modifikasi pada output model fit:

Tabel Output hasil Goodness of Fit modifikasi

No	Goodness of Fit index	Nilai rekomendasi	Hasil model sebelum	Hasil model setelah	Keterangan
1	Chi-square (X2)	Diharapkan kecil	1734,353	1146,856	Marginal
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Marginal
3	CMIN/Df	$\leq 2,00$	2,352	1,629	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,591	0,665	Marginal
5	AGFI	$\geq 0,80$	0,465	0,609	Marginal
6	TLI	$\geq 0,90$	0,572	0,801	Marginal
7	CFI	$\geq 0,90$	0,595	0,820	Marginal
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,117	0,080	Fit

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada tabel hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat 2 nilai telah memenuhi kriteria yaitu CMIN/DF dan RMSEA, dan 6 nilai pada posisi marginal. Merujuk pada model *parsimony* (Ghozali, 2011) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik,

maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Analisis selanjutnya setelah dilakukan pengujian *goodnes of fit* maka kembali melihat hubungan antar variabel motif hedonik, *browsing*, dan pembelian impulsif serta penurunan hipotesis, hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hubungan Antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Simpulan
Pembelian Impulsif	←	Motif Hedonik	1,262	0,286	4,406	***	Positif Signifikan
<i>Browsing</i>	←	Motif Hedonik	1,237	0,266	4,647	***	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	←	<i>Browsing</i>	0,140	0,110	1,279	0,201	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

a. Hubungan antara Motif Hedonik dengan Pembelian Impulsif

Angka estimate adalah 1,262, hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonik dengan pembelian impulsif positif. Artinya semakin tinggi motif hedonik konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Angka *p* adalah ***, hal ini menunjukkan angka *p* adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Sehingga (**H₁**) yang berbunyi “motif hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fasion*” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara motif hedonik dengan pembelian impulsif. Artinya motif hedonik seorang konsumen untuk membeli produk fashion secara online mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara langsung.

b. Hubungan antara Motif Hedonik dengan *Browsing*

Angka estimate adalah 1,237, hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonik dengan *browsing* positif. Artinya semakin tinggi motif hedonik

konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online* maka semakin tinggi tingkat pencarian informasi dengan *browsing*. Angka *p* adalah ***, hal ini menunjukkan angka *p* adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Sehingga (**H₂**) yang berbunyi “motif hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing* pada pembelian *online* untuk produk *fasion*” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara motif hedonik dengan *browsing*. Artinya motif hedonik seorang konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online* mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pencarian informasi (*browsing*) secara langsung.

c. Hubungan antara *Browsing* dengan Pembelian Impulsif

Angka estimate adalah 0,140, hal ini menunjukkan bahwa *browsing* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi *browsing* maka semakin tinggi pula pembelian impulsif. Angka *p* adalah 0,201, hal ini menunjukkan angka *p* diatas 0,05. Sehingga (**H₃**) yang berbunyi “*browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fasion*” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa jika tidak ada hubungan secara langsung yang signifikan antara *browsing* dengan pembelian impulsif. Artinya keinginan konsumen untuk mencari informasi melalui *browsing* tidak mempengaruhi keinginan untuk pembelian impulsif secara langsung.

Untuk melihat pengaruh dari variabel *intervening* atau mediasi antara pengaruh motif hedonik dan *browsing* terhadap pembelian impulsif dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel Standardized Direct Effects

	MotifHedonik	Browsing	PembelianImpulsif
Browsing	,776	,000	,000
PembelianImpulsif	,820	,145	,000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel Standardized Indirect Effects

	MotifHedonik	Browsing	PembelianImpulsif
Browsing	,000	,000	,000
PembelianImpulsif	,113	,000	,000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *browsing* sebagai mediator antara motif hedonik terhadap pembelian impulsif dilihat dari *standardized direct effects* 0,820 dengan *standardized indirect effects* 0,113. Untuk hubungan antara motif hedonik dan pembelian impulsif yang dimediasi oleh variabel *browsing*, tidak terdukung karena hubungan langsung antara motif hedonik dengan pembelian impulsif tidak signifikan. Oleh karena itu *browsing* tidak bisa menjadi mediasi dalam pengaruh hubungan tersebut. Maka (**H₄**) yang berbunyi "*browsing* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fasion*" **tidak terdukung dan ditolak**, bahwa variabel *browsing* tidak memediasi antara kedua variabel tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel hubungan antar variabel sebelum dilakukan modifikasi dan hubungan antar variabel setelah dilakukan modifikasi. Berikut penjelasan lengkapnya:

Pertama, hubungan antara motif hedonik dengan pembelian impulsif. Hipotesis pertama (H₁) berbunyi: "Motif hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fasion*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel motif hedonik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif hedonik maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012)

yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Kedua, hubungan antara motif hedonik dengan *browsing*. Hipotesis kedua (H₂) berbunyi: "Motif hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing* pada pembelian *online* untuk produk *fasion*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel motif hedonik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *browsing*. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif hedonik maka tingkat pencarian informasi pada media *online* (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonik maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Browsing*.

Ketiga, hubungan antara *browsing* dengan pembelian impulsif. Hipotesis ketiga (H₃) berbunyi: "*Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fasion*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *browsing* tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* tersebut. Hal tersebut karena, konsumen terkadang melakukan pencarian informasi pada media *online* hanya untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut melakukan *browsing* relatif kecil. Biasanya konsumen melakukan *browsing* tanpa adanya niat untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lumintang (2012) yang menyatakan *browsing* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Keempat, hubungan *browsing* sebagai mediator antara motif hedonik dengan pembelian impulsif. Hipotesis keempat (H₄) berbunyi: "*Browsing* berpengaruh positif

dan signifikan sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *browsing* tidak mempunyai pengaruh sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif. Hal tersebut karena, konsumen melakukan *browsing* hanya untuk mencari informasi lebih tentang suatu merek atau produk tertentu. Serta terdapatnya fakta mengenai keterbatasan finansial yang dimiliki oleh responden yang masih berstatus mahasiswa sehingga meskipun ia memiliki motivasi belanja yang hedonis serta dipengaruhi oleh aktivitas *browsing* dan gaya berbelanja yang berlebihan, tidak terjadi pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lumintang (2012) yang menyatakan *browsing* tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh motif hedonik dan *browsing* terhadap pembelian impulsif, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif hedonik mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Semakin tinggi motif hedonik yang dimiliki seorang konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Motif hedonik mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *browsing*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonik maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*. Semakin tinggi motif hedonik maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pencarian informasi (*browsing*).

3. *Browsing* tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen terkadang melakukan pencarian informasi pada media *online* hanya untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut melakukan *browsing* relatif kecil. Biasanya konsumen melakukan *browsing* tanpa adanya niat untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata. Semakin tinggi tingkat pencarian informasi (*browsing*) maka tidak mempengaruhi tingkat pembelian konsumen secara impulsif.
4. Variabel *browsing* tidak mempunyai pengaruh sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan konsumen melakukan *browsing* hanya untuk mencari informasi lebih tentang suatu merek atau produk tertentu. Serta terdapatnya fakta mengenai keterbatasan finansial yang dimiliki oleh responden yang masih berstatus mahasiswa sehingga meskipun ia memiliki motivasi belanja yang hedonis serta dipengaruhi oleh aktivitas *browsing* dan gaya berbelanja yang berlebihan, tidak terjadi pembelian impulsif. Jadi variabel mediasi yang diteliti pada penelitian ini tidak terbukti memberikan mediasi.

Saran

1. Akademik
 - a. Memperluas atau menyeluruh sampel penelitian yang lebih representatif.
 - b. Menambah variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur keputusan pembelian secara impulsif.
2. Praktik
 - a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motif hedonik dan pencarian informasi (*browsing*) dinilai masih kurang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Sehingga perusahaan toko *online* perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian hanya berasal dari kaum pelajar/mahasiswa yang berada di Yogyakarta saja, sehingga perlu diperluas dengan sampel yang lebih representatif.
2. Kedua variabel yang diteliti dirasa masih belum cukup untuk mengukur keputusan pembelian secara impulsif sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambah variabel lain, misalnya seperti variabel gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Model Persamaan Struktural Kosep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Baysian SEM*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, *The Influence of Hedonic Motifes and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140)
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. 2013. *Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition.*
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing* 46 (Summer): 92-101.
- Jacky Mussry., 2004., *Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion*, www.swa.co.id .
- Japariato, E., dan Sugiharto S., 2011, *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kosyu, Dayang Asning., Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, (2014) *Pengaruh Hedonic Shopping Motifes Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 , No. 2
- Kotler & Keller, Kevin L. 2012, *Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, Indeks*, Jakarta
- Kusuma, Ardian, 2014, *Pengaryh Fashion Involvement, Hedonic Concumtion Tending, dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 2
- Lumintang, Fenny Felicia, 2012, *Pengaruh Hedonic Motifes terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 1, No.6, ISSN: 2303-162X
- Moe, w. w. (2003). *Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In- Store Navigational Clickstream.* *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29-39.

- Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, *Consumer behaviour* (5th Edition) Upper saddle river: Pre-tience Hall, Inc.
- 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., Kim, Eun Young.,Forney, Judith Cardona, 2005, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior",*Journal of Fashion Marketing and Management*,Vol.10,No 4, pp.433-446
- Park, J.& Lennon, S. J. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In the Multichannel Shopping Context.*Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58-68.
- Rachmawati, Veronika, (2009), Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, No.2, pp. 192-209
- Ramanathan, S., dan Menon, G., 2006, Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18: pp 628-641.
- Santoso, Singgih, (2012), *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 20*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma, (2007), *Research Methods For Business*, pp.116, Jakarta Selatan, Salemba Empat
- Semuel,Hartane ,2005, Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,Vol.7, No.2,September 2005:152-170
- Subagio, H., 2011, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan ke-3, Bandung, ALFABETA CV.
- Sukiwun, H., Samuel, H., dan Brahmana., 2014, Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap *Product Browsing* melalui *Utilitarian Motive* dan *Hedonic Motive*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-10
- 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.

Tjiptono, Fandi, 2011, Pemasaran Jasa, Jogjakarta, Bayumedia Publishing.