

**PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONISME
KONSUMEN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION*
SECARA *ONLINE* DI FACEBOOK DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
(S1) di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang*



Oleh:

PUTRI RAHAYU

17053030

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONISME KONSUMEN
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* SECARA ONLINE DI
FACEBOOK DI KOTA PADANG**

Nama : Putri Rahayu
NIM/TM : 17053030/2017
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tataniaga
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd

NIP. 19820311 200501 2 005

Disetujui Oleh

Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, MM

NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONISME KONSUMEN
TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI
FACEBOOK DI KOTA PADANG**

Nama : Putri Rahayu
NIM/TM : 17053030/2017
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
2.	Anggota	Dr. Susi Evanita, MS	
3.	Anggota	Oknaryana, S.Pd, M.Pd.E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Rahayu
Nim/ Tahun Masuk : 17053030 / 2017
Tempat/Tanggal Lahir : Sarik, 29 September 1998
Jurusan/Kecahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No Handphone : 081268324969
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Secara Online Di Facebook Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2021
Yang menyatakan


Putri Rahayu

ABSTRAK

PUTRI RAHAYU (17053030/2017): Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* secara *Online* di Facebook di Kota Padang

Pembimbing

: Rose Rahmidani S.Pd. MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi motivasi belanja hedonisme terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di facebook di Kota Padang. Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Sampel diambil menggunakan rumus Cochran dengan 97 responden dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Padang dengan kriteria: 1) responden adalah konsumen perempuan *online shop* produk *fashion* di Facebook di Kota Padang yang berusia 18-39 tahun, 2) sudah pernah mengunjungi atau berbelanja produk *fashion* di facebook, 3) memiliki perilaku berbelanja secara impulsif di facebook, 4) mempunyai *E-banking*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) petualangan belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 2) sosial belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 3) gratifikasi belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 4) ide belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 5) peran belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 6) nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.

Kata kunci : *Impulse Buying* dan Motivasi Belanja Hedonis

ABSTRACT

PUTRI RAHAYU (17053030/2017): *The Influence of Consumer Hedonism Shopping Motivation Dimensions on Impulse Buying of Fashion Products Online on Facebook in Padang City*

Mentor

: Rose Rahmidani, S.Pd, MM

This study aims to examine the effect of the hedonism shopping motivation dimension on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City. This type of research is causative. Samples were taken using the Cochran formula with 97 respondents and selected by purposive sampling technique. The type of data used in this study is primary data obtained through distributing questionnaires to the people of Padang City with the following criteria: 1) respondents are female consumers of online shop fashion products on Facebook in Padang City aged 18-39 years, 2) have visited or shopping for fashion products on facebook, 3) having impulsive shopping behavior on facebook, 4) having e-banking. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS version 21. The results of this study indicate that: 1) shopping adventures have a significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 2) social shopping has a significant effect on impulse buying of fashion products online. online on Facebook in Padang City, 3) shopping gratification has a significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 4) shopping ideas have a significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 5) the role of shopping has an effect significantly to impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City, 6) the value of shopping has no significant effect on impulse buying of fashion products online on Facebook in Padang City.

Keywords: *Impulse Buying and Hedonic Shopping Motivation*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “**Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* secara *Online* di Facebook di Kota Padang.**” Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti saat ini.

Penglesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku penguji I skripsi.
5. Ibu Oknaryana, S.Pd, M.Pd.E selaku penguji II skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini.

7. Teristimewa Orang tuaku tercinta Ibunda Zainimar dan Ayahanda Sarwin Iskar, yang telah memberikan perhatian dan semangat serta doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan kepadamu, serta memberikan balasan atas apa yang telah engkau berikan kepadaku.
8. Teristimewa adik-adikku tercinta Gustia Sismarni dan Fikri Azhura yang telah memberikan dukungan serta doa.
9. Sahabat-sahabat tercinta Elsa Ananda, S.TP, Anggun Etri Oktama, SE, Putri Nurtika Sari, Anjelita Dwi Febrin, S.Pd, Devi Cahyani, S.Pd, Horinda Pertiwi, S.Pd, Marisa Nuraini, S.Pd, Muriati, S.Pd, dan keluarga besar Tataniaga 2017.
10. Rekan-rekan Program Studi Pendidikan Ekonomi S1 2017 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya.

Padang, Juli 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Motivasi Belanja Hedonisme	19
3. Definisi Pemasaran <i>Online</i>	21
4. <i>Fashion</i>	16
5. Pengaruh Antar Variabel.....	23
6. Penelitian Terdahulu	27
7. Kerangka Konseptual.....	29
8. Hipotesisi Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
D. Jenis Data dan Sumber Data	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Dokumentasi	36
2. Angket atau Kuesioner.....	36
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	36

1.	Variabel Penelitian.....	36
2.	Definisi Operasional	37
G.	Instrumen Penelitian	40
H.	Uji Coba Instrumen Penelitian.....	40
1.	Uji Validitas	41
2.	Uji Reliabilitas	42
I.	Teknik Analisis Data.....	44
1.	Analisis Deskriptif	44
2.	Analisis Induktif.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B.	Hasil Penelitian	54
1.	Karakteristik Responden	54
2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
3.	Hasil Analisis Data	64
4.	Pembahasan dan Hasil Penelitian	74
BAB VPENUTUP		85
A.	Kesimpulan	85
B.	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. Skala Likert.....	40
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	41
Tabel 5. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	42
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 7. Kriteria TCR.....	45
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	56
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Petualangan Belanja.....	56
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Belanja.....	57
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Gratifikasi Belanja.....	58
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Ide Belanja.....	59
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Peran Belanja.....	60
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Belanja.....	61
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Buying.....	62
Tabel 19. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	64
Tabel 20. Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 21. Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 22. Koefisien Regresi.....	67
Tabel 23. Koefisien Determinan.....	69
Tabel 24. Hasil Uji F.....	70
Tabel 25. Hasil Uji T.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Keputusan Yang Diambil Perusahaan Untuk Meningkatkan Laba.....	1
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian Uji Coba.....	94
Lampiran 2. Kisi-kisi Angket Uji Coba.....	99
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba.....	100
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
Lampiran 5. Angket Penelitian.....	108
Lampiran 6. Kisi-kisi Angket Penelitian.....	113
Lampiran 7. Tabulasi Uji Coba.....	114
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi.....	117
Lampiran 9. Uji Normalitas.....	124
Lampiran 10. Uji Multikolinearitas.....	125
Lampiran 11. Uji Heterokedastisitas.....	126
Lampiran 12. Analisis Regresi Berganda.....	127
Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian.....	129

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Tidak terkecuali di era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan cepat dengan menggunakan internet. Menurut Bani, K. A. (2019), internet merupakan suatu media dengan beberapa aplikasi seperti Web, VoIp, dan E-mail yang digunakan untuk efisiensi proses komunikasi. Internet mempermudah masyarakat seperti mencari informasi dan lain-lain, sehingga persentase pengguna internet mengalami peningkatan.

Perkembangan internet jugamemberikan manfaat dibidang bisnis. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet untuk meningkatkan layanan dan kinerjanya untuk meningkatkan laba. Berbicara mengenai upaya perusahaan dalam meningkatkan keuntungan, banyak sekali keputusan-keputusan yang bisa diambil.Untuk lebih jelasnya berikut merupakan platform upaya perusahaan dalam meningktakan laba prusahaan.



Gambar 1: Keputusan Yang Diambil Perusahaan Untuk Meningkatkan Laba.
Sumber: Katadata *Insight Center* (KIC) diolah (diakses 11 Januari 2020)

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh informasi bahwa persentase paling tinggi dalam membuat keputusan untuk meningkatkan keuntungan yaitu beralih dari pemasaran *offline* menjadi *online* sebanyak 34,6%.

Peralihan penjualan ke online bisa dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Diantara aplikasi media sosial tersebut Facebook merupakan induk dari beberapa aplikasi *chatting*. Selain untuk media sosial, Facebook juga dimanfaatkan untuk bisnis. Produsen akan memposting produk dan menjelaskan tentang produknya. Ini merupakan *trend* penjualan sekarang. Dengan melihat *trend* bisnis sekarang yang dilakukan secara *online* Facebook juga berfungsi sebagai tempat penjualan produk untuk meningkatkan pendapatan. Pada penelitian ini pemasaran *online* dilakukan dengan memposting foto produk dengan memanfaatkan beranda Facebook.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id, APJI 2021 menyebutkan Facebook sebagai media sosial yang paling banyak dikunjungi yaitu (50%), Instagram (17,8%), YouTube (15,1%), Twiter (1,7%) dan LinkedIn (0,4%). Sekarang media sosial sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk bisnis. Sedangkan dari data Tokopedia (diakses 16 Februari 2021) bahwa media sosial paling banyak digunakan untuk bisnis yaitu YouTube sebesar 88%, kemudian WhatsApp sebesar 84 %, disusul oleh Facebook sebesar 82%, Instagram 79%, dan Twiter sebesar 56%.

Memanfaatkan Facebook sebagai media dalam menjual produk secara *online* sangatlah efektif. Selain sebagai media sosial Facebook juga bisa menjadi sumber pendapatan dari konsumennya. Berdasarkan hasil riset yang

dilakukan oleh APJII, mayoritas pelaku belanja *online* berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul, dan juga masyarakat yang latah akan hal baru. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kaum muda merupakan dimensi efektif, namun juga berada pada posisi ambiguitas yang sering dijadikan sebagai target pasar *online* yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi.

Berbelanja secara *online* sangat cocok bagi masyarakat yang sibuk. Mereka sangat terbantu dengan bisa berbelanja secara online mengingat waktu untuk berbelanja sangat sedikit. Selain menguntungkan bukan berarti konsumen *onlineshop* tidak merasakan kerugian. Banyak kasus yang merugikan konsumen dalam berbelanja secara *online*, salah satunya yaitu berdasarkan dari data Liputan 6.com Facebook pernah tercatat pada tingkat ketiga kasus penipuan sebesar 321 laporan pada tahun 2019-2020.

Pada dasarnya kita sebagai konsumen diajarkan bersikap ekonomis baik saat berbelanja secara *online* maupun secara *offline*. Namun pada kenyataannya konsumen mengabaikan prinsip tersebut dengan alasan kepuasan. Kepuasan menjadi alasan konsumen untuk tidak lagi membeli sesuai dengan kebutuhan dan bahkan konsumen bisa membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, hal ini dikenal dengan istilah *impulsif buying*.

Pembelian impulsif adalah membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena adanya rasa senang sesudah melihat produk dan merasa

ingin segera memiliki produk tersebut. Karena rasa senang itu nantinya yang akan memberikan perasaan puas kepada konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan salah satu konsumen *impulse buying* menyebutkan bahwa konsumen itu sering melakukan pembelian secara impulsif secara *online*. Saat membuka aplikasi Facebook konsumen melihat postingan varian produk *fashion* yang di *post* dengan sangat menarik. Konsumen memiliki rasa penasaran dan terus menelusuri beranda Facebook. Hingga pada akhirnya konsumen melihat produk *fashion* yang menarik dan konsumen menyukai produk tersebut. Kemudian konsumen langsung melakukan pembelian. Konsumen tidak memikirkan tentang jangka panjang dari produk. Dan konsumen tidak memikirkan apakah produk itu sedang dibutuhkan atau tidak. Artinya walaupun produk tersebut tidak sedang dibutuhkan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Konsumen sadar bahwa perilaku tersebut hanya untuk kesenangan saja dan tidak memiliki manfaat ekonomis. Dan pada kenyataannya konsumen tidak menyesali perbuatan tersebut dan akan tetap melakukan pembelian secara impulsif selanjutnya. Hal ini dikarenakan adanya rasa puas dan senang jika melakukan pembelian secara impulsif.

Impulse buying sangat rentan terjadi, karena setiap individu selalu ingin terlihat menawan. Menurut Khuong, M. N., & Tran, T. B (2015) konsumen dikatakan melakukan pembelian secara impulsif apabila membeli produk terburu-buru dan tidak memikirkan jangka panjang dari produk dan konsumen yang melakukan pembelian impulsif hanya konsumen yang

memiliki sikap impulsif sajasehingga perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang menarik untukditeliti.Ada beberapa tipe pembelian secara impusif. Dalam penelitian ini berfokus kepada tipe impuls murni (*pure impulse*). Konsumen akan senang membeli produk secara spontan yang menurutnya menarik walaupun produk tersebut tidak sedang dibutuhkan.

Menurut Ahmad (2019) keterlibatan dalam item dan pakaian modis dapat menyebabkan spontanitas dalam melakukan pembelian.Konsumen berusaha untuk selalu tampil menarik dan *fashionable* dan mengikuti *trend*. Keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan atau perkembangan *fashion* yang ada. Hal tersebut pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang berorientasi pada mode pakaian.

*Impulse buying*sangat erat kaitannya dengan perempuan. Menurut Sanchez *et, al*, (2012) perempuan sebagai konsumen yang lebih rentan terhadap *impulse buying* karena perempuan memiliki kebiasaan berpakaian yang cermat, *fashionable*, dan mengoleksi busana terkini.Kemudian dalam penelitian Henrietta (2012) menyebutkan bahwa wanita lebih impulsif dari pada pria.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wood(1998) menemukanbahwa pembelian impulsif juga dipengaruhioleh karakteristik personal, yaitu usia. Pembelianimpulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia18-39 tahun adalah rentang usia yangtermasuk dalam tahap perkembangan dewasaawal.

Trend belanja secara impulsif terjadi karena alasan rasa senang. Hal ini dikenal dengan istilah *hedonic shopping* (belanja hedonisme). *Hedonic shopping* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonisme. Hedonic shopping adalah kondisi dimana seseorang akan merasa mendapat kesenangan dan merasa bahwa belanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

Hasil studi yang dilakukan oleh Hausman (2000) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja impulsif konsumen. Menurut Kosy, dkk (2014) bahwa *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Konsumen berbelanja karena adanya motivasi hedonisme yang didukung alasan ekonomi, waktu, rasa senang, fantasi dan sosial. Sejak tujuan pembelian untuk mencukupi kebutuhan hedonisme, produk yang dibeli bukan lagi berdasarkan apa yang sudah direncanakan.

Istilah konsumsi hedonis yaitu “perilaku berbelanja yang berhubungan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk”. Maka dari itu *hedonic shopping* mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman belanja. Utami (2000:49) mengatakan bahwa:

“pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.”

Dalam penelitian Arnold dan Reynolds (2003) menggolongkan enam motivasi belanja hedonisme, yaitu: *Advanture shopping* (petualangan belanja), *Social shopping* (sosial belanja), *Gratification shopping* (gratifikasi belanja), *Idea shopping* (ide belanja), *Role shopping* (peran belanja), *Value shopping* (nilai belanja).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* secara *Online* di Facebook di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Facebook masih berada pada posisi nomor 3 dalam media sosial yang digunakan untuk bisnis.
2. Masih banyak kasus penipuan dalam berbelanja *online* di Facebook.
3. Hedonis masih menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Konsumen berbelanja hanya karena tertarik dengan produk.
5. Konsumen berbelanja hanya untuk bersenang-senang.
6. Konsumen berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan.
7. Masih rendahnya pemikiran jangka panjang konsumen terhadap produk.
8. Konsumen tidak menyesal berbelanja secara impulsif.
9. Konsumen akan tetap melakukan pembelian secara impulsif selanjutnya.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* secara *Online* Di Facebook di Kota Padang.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah petualangan belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang?
2. Apakah sosial belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang?
3. Apakah gratifikasi belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang?
4. Apakah hiburan belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang?
5. Apakah peran belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang?
6. Apakah nilai belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh signifikan petualangan belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh signifikan sosial belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh signifikan gratifikasi belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
4. Menganalisis pengaruh signifikan ide belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
5. Menganalisis pengaruh signifikan peran belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
6. Menganalisis pengaruh signifikan nilai belanja terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta menambah sumber bacaan kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dapat memperdalam ilmu dalam mempelajari manajemen bisnis yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (SP.d) di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan dibidang manajemen bisnis.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
- c. Bagi masyarakat umum diharapkan dapat membantu masyarakat umum khususnya pengguna internet agar dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros karena *impulse buying* secara *online*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Impulse Buying

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah salah satu cara berbelanja yang dipengaruhi oleh dorongan ingin berbelanja dengan segera tanpa adanya perencanaan untuk membeli sebelumnya. Menurut Utami (2010:67) bahwa:

“sebagian orang menganggap bahwa kegiatan belanja merupakan alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.”

Pembelian yang tidak direncanakan adalah sebuah situasi dimana seseorang belum merencanakan untuk membeli produk tersebut atau keadaan dimana konsumen membeli produk yang berbeda dari apa yang mungkin sudah direncanakan sebelumnya. Utami (2010:67) mengatakan bahwa:

“pembelian impulsif terjadi karena adanya keinginan yang sangat kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.”

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001:65) dalam Kosyu, dkk. pembelian impulsif terjadi ketika merasakan sebuah pengalaman sehingga adanya dorongan yang kuat untuk membeli sebuah produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan bentuk pembelian yang dilakukan karena adanya dorongan untuk membeli produk yang tidak direncanakan

sebelumnya secara spontan tanpa memikirkan jangka panjang produk ketika sudah berada didalam toko.

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Miniard (2011:156) dalam Puspita bahwa pembelian secara impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering digunakan sebagai respon terhadap stimulus visual langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Motivasi yang mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika atau adanya dorongan .

3) Kegairahan dan stimulus

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “liar”.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

c. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2012:68), ada empat tipe pembelian secara impulsif, yaitu: “impuls murni (*pure impulse*), impuls pengingat (*reminder impulse*), impuls saran (*suggestion impulse*), dan impuls terencana (*planned impulse*).”

1) Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Konsumen memang memiliki perilaku impulsif akan melakukan *impulse buying*.

2) Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, menggambarkan konsumen akan membeli unit tersebut, akan tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja. Dengan kata lain produk itu tidak termasuk ke dalam daftar belanja akan tetapi produk itu dibeli karena sering membeli produk tersebut.

3) Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulus keinginan untuk mencobanya.

4) Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh penggunaan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

d. Perspektif dalam *Impulse Buying*

Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif menurut Utami (2010:68):

1) Karakteristik produk yang dibeli.

Produk yang sering dibeli secara impulsif yaitu produk yang selalu baru. Artinya ketika ada produk yang baru dibuat atau produk yang sudah di inovasi. Dan produk yang sering dikonsumsi seperti roti, susu, telur dan produk yang jarang dikonsumsi seperti vitamin, permen, maupun makanan penutup lainnya jarang di beli secara impulsif oleh konsumen.

2) Karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen yang suka berbelanja secara impulsif dipengaruhi oleh karakteristik dari konsumen, seperti: kepribadian konsumen, dan kesenangan konsumen berkunjung ke tempat belanja.

3) Karakteristik *display* tempat berbelanja.

Tempat juga mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Maka dari itu perlu sekali diperhatikan susunan produk di toko. Untuk penjualan secara *online* hal yang perlu di perhatikan seperti kualitas foto, *background*, kesesuaian produk di foto dengan yang asli, pencahayaan, informasi dari produk, dan pendukung lainnya.

e. Penyebab terjadinya *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian secara impulsif yaitu:

1) Pengaruh stimulus ditempat belanja.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada saat berada di toko *online* tidak nampak lagi kebutuhan konsumen akan produk mana karena banyak sekali produk yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan pembelian kepada alternatif produk lain.

2) Pengaruh situasi

Pengaruh situasi menggambarkan konsumen yang tidak lagi menyadari akan kebutuhannya, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan dari keinginan konsumen.

f. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Muruganantham dan Bhakat (2013), ada beberapa proses dalam keputusan pembelian secara impulsif dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor tersebut meliputi faktor internal, faktor eksternal, faktor situasi dan keterkaitan produk, faktor demografis dan sosial, budaya.

Untuk lebih jelas, berikut tabel mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*:

Faktor Eksternal <i>Store karakteristik</i> <i>Sales promotion</i> <i>Employee or attendants</i> <i>Presence of peers and family</i> <i>Perceived crowding</i> <i>Sensory stimulation</i> <i>Shopping channel</i> <i>Self-service technology</i> <i>Retail merchandising</i>	Faktor Internal <i>Impulsiveness</i> <i>Enjoyment</i> <i>Hedonism</i> <i>Fashion</i> <i>Emotions</i> <i>Normative evaluation</i> <i>Variety seeking</i> <i>Self identity</i> <i>Product involvement</i>
Faktor situasi dan Keterkaitan Produk <i>Time available</i> <i>Money available</i> <i>Product characteristics</i> <i>Fashion product</i> <i>New product</i>	Faktor Demografis, Sosial Budaya <i>Gender</i> <i>Age</i> <i>Income</i> <i>Socioeconomic</i> <i>Cultures</i>

Muruganantham dan Bhakat (2013) menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan beberapa faktor-faktor *impulse buying* yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu media sosial

2. Motivasi Belanja Hedonisme

a. Pengertian Motivasi

Motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Menurut Mowen dan Minor (2001:206) termasuk “dorongan, keinginan, harapan, dan hasrat. Hal tersebut karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu seseorang akan melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

b. Pengertian Hedonisme

Hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup seseorang dengan tujuan untuk kesenangan saja. Apapun kegiatan dan aktivitas yang dilakukan hanya untuk kesenangan saja. Sikap seseorang selalu mengarah ke kegiatan yang menyenangkan itu agar tidak merasakan perasaan yang tidak enak atau menyakitkan. Menurut Burhanuddin dalam Ozen dan Engizek (2014) hedonis merupakan sesuatu yang dikatakan baik itu ketika mendatangkan kesenangan. Dengan kata lain jika tidak mendatangkan kesenangan maka tidak dikatakan sebagai hedonis.

c. Pengertian Motivasi Belanja Hedonisme

Seseorang yang berbelanja akan merasakan senang sehingga berbelanja merupakan hal yang menarik. Dengan rasa senang maka ada alasan untuk melakukan pembelian. Alasan tersebut yaitu karena merasa senang jika berbelanja. Utami (2010:47) mengatakan bahwa:

“motivasi hedonisme adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan hal yang menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.”

Sedangkan menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi belanja hedonisme dapat didefinisikan dengan adanya dorongan individu dalam memenuhi kebutuhan psikososial, tujuannya agar individu merasakan kesenangan dengan cara berbelanja, mengikuti *trend*, bersialisasi dengan pembeli lain serta adanya pengalaman pribadi ketika berbelanja. Kemudian menurut Mulianingsih, dkk. (2019) bahwa motivasi hedonis adalah motivasi yang muncul akibat

adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan lainnya. Dan menurut Haq, *et al* (2014) ketersediaan uang dan waktu serta keterlibatan mode juga mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonis.

d. Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme

Menurut Utami (2010:48) bahwa:

“teori hedonisme menyatakan bahwa 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 menyakitkan.”

Kemudian Arnold dan Reynolds dalam Utami juga mengemukakan:

“pentingnya peningkatan hiburan sebagai strategi penjualan dan secara khusus menggambarkan alasan-alasan hedonis seseorang untuk berbelanja.”

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) terdapat beberapa dimensi motivasi berbelanja hedonisme dalam penelitiannya, yaitu: petualangan belanja, sosial belanja, gratifikasi belanja, ide belanja, peran belanja dan nilai belanja.

1. Petualangan Belanja

Para informan sering mendeskripsikan petualangan berbelanja dalam istilah kesenangan, sensasi, stimulasi kegembiraan, dan memasuki alam semesta yang berbeda dari pemandangan, bau dan suara yang menarik. Sebagian responden mendeskripsikan belanja untuk kesenangan dan pengalaman saja.

Adapun indikator petualangan belanja menurut Arnold dan Reynolds (2003), yaitu:

- a) Konsumen merasakan petualangan saat berbelanja.
- b) Konsumen merasakan sensasi tersendiri.

2. Sosial Belanja

Belanja sosial merupakan kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan menjalin ikatan dengan orang lain. Responden cukup sering menyebutkan waktu bahwa berbelanja merupakan salah satu cara menghabiskan waktu bersama teman dan atau anggota keluarga. Dengan adanya interaksi pada saat berbelanja akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk. Kemudian “keramahan belanja yaitu munculnya komunitas virtual telah bergeser manfaat sosial dari teman dan kerabat untuk teman-teman yang dikenal di internet.” To et al. (2007:777). Adapun indikator belanja sosial menurut Arnold dan Reynolds (2003), yaitu:

- a. Mengembangkan persahabatan dengan pembeli internet lainnya.
- b. Percaya dengan pendapat orang lain.

3. Gratifikasi Belanja

Gratifikasi belanja merupakan menghilangkan stres dengan cara berbelanja. Selain itu berbelanja bisa meredakan suasana hati yang negatif, dan berbelanja sebagai suguhan

istimewa untuk diri sendiri. Adapun indikator gratifikasi belanja menurut Arnold dan Reynolds (2003), yaitu:

- a) Menghilangkan stres.
- b) Memberikan perilaku yang istimewa pada diri.

4. Ide Belanja

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) ide belanja merupakan gambaran konsumen dalam berbelanja untuk mengikuti *trend* terbaru dan melihat produk baru. Adapun indikator ide belanja menurut Arnold dan Reynolds (2003), yaitu:

- a) Berbelanja untuk menjaga tren.
- b) Senang melihat produk baru.
- c) Pengalaman baru.

5. Peran Belanja

Peran belanja mencerminkan kesenangan yang diperoleh jika berbelanja untuk orang lain. Pengaruh aktivitas ini terhadap perasaan dan suasana hati pembeli dan kegembiraan yang dirasakan saat menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain. Adapun indikator ide belanja menurut Arnold dan Reynolds (2003), yaitu:

- a. Senang berbelanja untuk orang lain.
- b. Puas jika membelanjakan orang lain sesuai dengan keinginannya.

6. Nilai Belanja

Pada dasarnya konsumen mengharapkan nilai yang baik pada saat berbelanja. Dalam hal ini merupakan harapan untuk memperoleh produk dalam bentuk kualitas yang baik ataupun harga yang murah. Babin et al., (1994) dalam Pasaribu menjelaskan bahwa nilai belanja mendefenisikan konsumen yang sedang berburu diskon atau melakukan tawar menawar akan merasakan sebuah kenikmatan. Kemudian ditambah lagi oleh Chandon et al. (2000) dalam Pasaribu bahwa konsumen akan merasa menjadi pembeli yang cerdas jika membeli barang yang mempunyai diskon. Adapun indikator ide belanja menurut Arnold dan Reynolds (2003), yaitu:

- a) Belanja ketika ada penjualan yang menarik.
- b) Konsumen menikmati saat adanya diskon.

3. Definisi Pemasaran *Online*

Menurut Sarastuti (2017), pemasaran *online* atau dengan kata lain *e-marketing* merupakan komponen dari *e-cormerce* yang berfokus kepada perilaku pasar. Hermawan (2012:206) mengatakan bahwa:

“pemasaran internet (*internet marketing*) juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-comerse* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.”

Pemasaran *online* merupakan proses dari strategi yang terdiri dari membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target pasar dengan menggunakan internet atau media digital sebagai perantara.

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet atau pendeknya disebut sebagai pemasaran internet. Pemasaran *online* atau *e-commerce* merupakan cara menyampaikan informasi dari produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet sebagai jembatan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

4. *Fashion*

Fashion merupakan cara berpakaian dirumah ataupun saat acara tertentu yang menunjukkan identitas seseorang yang diperlihatkan dan diterima oleh lingkungan. Secara tidak langsung *fashion* sudah menunjukkan identitas seseorang. Artinya orang bisa menilai seseorang dengan melihat *fashion*. Tak dapat dipungkiri dalam realita saat ini, penampilan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sosial. Orang berhubungan dengan orang lain seringkali dengan terlebih dulu melihat penampilan fisiknya, dan pakaian merupakan obyek fisik yang paling tampak ketika kita berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu *fashion* menjadi simbol-simbol nonverbal yang ingin disampaikan oleh pemakainya.

Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi pemakainya memberikan implikasi bagi pengguna *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas dan perasaan kepada orang lain. Menurut Roesbani dan Roesmini (1984) *fashion* atau mode adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh

seseorang dengan tujuan untuk melindungi tubuh dan memperindah penampilan. Kemudian Menurut Gronow (1997) dalam Roesbani dan Roesmini mode juga melibatkan perilaku konsumsi yang menampilkan selera busana yang ditampilkan dan diterima oleh sekelompok besar orang pada waktu tertentu.

Bila kita berbicara mengenai *fashion*, maka kita pasti akan langsung tertuju pada makhluk yang bernama perempuan. Tak salah lagi, dunia *fashion* memang dunia yang identik dengan perempuan. Sebagian besar *trend fashion* yang muncul dan berkembang memang diperuntukan bagi konsumsi laki-laki. Menurut Barnard (1996:22) bahwa:

“fashion is, rightly or wrongly, primarily associated with women” adalah benar adanya. Secara fisik perempuan memang berbeda dengan laki-laki, hal ini memang tak dapat dipungkiri.”

Oleh karena itu busana untuk perempuan sering dibedakan dengan laki-laki. Busana untuk perempuan cenderung memiliki jenis dan model yang bermacam-macam. Sedangkan busana untuk laki-laki biasanya lebih bersifat konvensional, modelnya pun relatif sama satu sama lain dan tidak banyak detailnya.

5. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Petualangan Belanja terhadap *Impulse Buying*

Petualangan belanja merupakan suatu bentuk eksperimen dalam konteks berpetualang dalam berbelanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, seseorang membeli produk yang baru dengan tujuan untuk mencoba produk baru tersebut. Konsumen melakukan petualangan belanja agar

merasakan hal yang baru dan menarik kemudian kenikmatan selama berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan bukan berasal dari produk saja akan tetapi selama konsumen menjelajahi internet sehingga memberikan kesan seperti berpetualang dan mempengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian Rook dalam Engel, dkk (1995:202) salah satu karakteristik pembelian berdasarkan impulsif adalah kegairahan dan stimulus, artinya adanya desakan yang mendadak yang disertai emosi sehingga sering membeli. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami petualangan belanja mulai dari menemukan variasi produk atau jasa terbaru pada proses belanja.

b. Pengaruh Sosial Belanja terhadap *Impulse Buying*

Sosial belanja merupakan kegiatan seseorang saat berbelanja dengan tujuan bersenang-senang bersama keluarga atau teman-teman sehingga terjadinya interaksi antar dirinya dengan orang yang sedang bersamanya. Menurut Ozen dan Engizek (2014) motif utama dalam berbelanja adalah interaksi sosial yang terjadi saat berbelanja.

Pada toko *online* bentuk interaksi yaitu pada testimoni. Biasanya konsumen akan memberikan komentar terhadap produk yang sudah dibelinya. Testimoni ini bersifat mendukung produk seperti penguatan keunggulan dari produk dan bahkan kelemahan dari produk. Kemudian admin dan konsumen lain juga bisa memberikan tanggapan terhadap komentar yang terdapat di kolom komentar.

Motivasi sosial belanja membuat konsumen merasa senang berbelanja dengan keluarga atau teman dan merasa terjadinya sosialisasi. Dalam penelitian Solomon (2017:336), ketika bersama dengan keluarga atau teman maka konsumen akan membeli produk yang berbeda. Misalnya konsumen akan membeli produk secara impulsif ketika bersama dengan orang lain. Bahkan konsumen akan membeli produk lebih banyak dibandingkan dengan berbelanja sendiri.

c. Pengaruh Gratifikasi Belanja terhadap *Impulse Buying*

Gultekin dan Ozer (2012) menyebutkan bahwa gratifikasi belanja merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana tujuan seseorang berbelanja untuk menghilangkan stres dan merubah suasana hati dari *mood* negatif ke positif. Selain itu Ozen dan Engizek (2014) berpendapat bahwa dari merubah suasana hati, berbelanja juga bisa dijadikan sebagai cara untuk mencari angin segar, bersantai, merubah suasana hati ke lebih baik dan secara logis gratifikasi belanja berkorelasi dengan *impulse buying*.

Kondisi *mood* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki mood negatif akan melakukan *impulse buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif.

d. Pengaruh Ide Belanja terhadap *Impulse Buying*

Ide belanja merupakan bentuk kegiatan konsumen dalam melakukan proses pembelajaran mengenai *trend* baru dan juga

mendapatkan informasi dari *trend* lama. Dalam penelitian Ozen dan Engizek (2014) menyatakan ide belanja mengacu kepada konsumen yang berbelanja karena ingin melihat *trend* baru dan mode baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Pearson dalam Ozen dan Engizek (2014) menyebutkan bahwa orang lebih menyukai belanja *online* karena mereka mampu menemukan dan memahami *trend* baru, merek dan peluncuran produk baru. Dengan berbelanja *online* konsumen akan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu melalui iklan, sponsorship, ulasan produk *online*, perbandingan harga, dan lain-lain.

Han *et al* dalam Murugananthama and Bhakat (2013:150) terdapat beberapa klasifikasi *impulse buying* dalam konteks produk *fashion*, salah satunya yaitu *suggestion or fashion-oriented impulse buying*. *Fashion-oriented impulse* yaitu dorongan yang dialami oleh konsumen untuk membeli produk *fashion* baru. Dalam hal ini konsumen belum memiliki pengalaman baru terhadap produk terbaru. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa pembelian impulsif juga berdasarkan motivasi untuk memiliki pengalaman baru dan melihat produk baru.

e. Pengaruh Peran Belanja terhadap *Impulse Buying*

Peran belanja merupakan kondisi konsumen yang merasa senang jika membelanjakan orang lain. Konsumen akan merasa lebih puas ketika berhasil membeli produk untuk orang lain sesuai dengan keinginannya. Penelitian Arnold dan Reynolds (2003) bahwa

konsumen akan merasakan kenikmatan dengan berbelanja untuk orang lain. Kemudian berbelanja untuk orang yang penting seperti teman dan keluarga akan memberikan rasa nyaman.

f. Pengaruh Nilai Belanja terhadap *Impulse Buying*

Nilai belanja merupakan bentuk keadaan dimana konsumen melakukan belanja agar memperoleh sebuah nilai seperti diskon harga, tawar-menawar, dan lain-lain. Kemudian pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan nilai yang terbaik pada saat berbelanja. Selain itu konsumen juga mengharapkan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik atau harga yang murah sebagai nilai.

Penelitian Chandon et al dalam Ozen dan Engizek (2014) nilai belanja mengacu kepada kenikmatan yang dihasilkan ketika berburu produk murah, mencari diskon, tawar-menawar dan penjualan yang menarik. Dengan kata lain konsumen akan merasa cerdas jika bisa membeli produk dengan keadaan tersebut. Menemukan potongan harga atau kesepakatan yang baik bisa mengarahkan konsumen untuk kesenangan dan prestasi pribadi sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba dan tidak direncanakan.

6. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah yang serupa dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
1.	Dayang Asning Kosyu, Kadariman Hidayat, dan Yusri Abdullah	Pengaruh Hedonis Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)	Dari hasil perhitungan pengaruh total dalam model penelitian ini, membuktikan bahwa variabel dari penelitian ini, yaitu <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>shopping lifestyle</i> memiliki besaran nilai yang sangat besar pengaruhnya terhadap <i>impulse buying</i> . Gaya hidup seseorang saat berbelanja dapat dijadikan salah satu faktor penting untuk pemasar dalam meningkatkan penjualan produk melalui terbentuknya pembelian secara impulsif dari pelanggan tersebut.	1. <i>Hedonic Shopping Motives</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> 3. <i>Impulse Buying</i>
2.	Aqmarina, Zulfa Indira Wahyuni	Pengaruh Motivasi <i>Hedonic Shopping</i> dan Adiksi Internet terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari dimensi motivasi belanja hedonis, adiksi internet dan jenis kelamin terhadap <i>impulse buying</i> secara <i>online</i> . Hasil uji hipotesis minor menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang signifikan mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara <i>online</i> , yaitu <i>gratification shopping</i> dan <i>idea shopping</i> . Implikasi dari penelitian ini dapat memberikannya kepada calon pembeli untuk melakukan perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli, karena dengan adanya perencanaan bisa menghindari efek negatif dari <i>impulse buying</i> secara <i>online</i> yaitu penyesalan.	1. <i>Motivasi Hedonic Shopping</i> 2. <i>Adiksi Internet</i> 3. <i>Impulse Buying</i>
3.	Defi Mulianingsih, Achmad Fauji DH, Rizal Alfisyahr (2018)	Pengaruh Belanja Hedonisme terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di <i>online shop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis yang terdiri dari <i>adventure shopping</i> , <i>idea shopping</i> , dan <i>relaxation shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan <i>value shopping</i> dan <i>social shopping</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Relaxation shopping</i> 5. Kecenderungan pembelian impulsif
4.	Asnawati, Wahyuni Sri (2018)	The influence of hedonic shopping motivation to the impulse buying of online-shopping consumer on instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>adventure shopping</i> , <i>relaxation shopping</i> , <i>value shopping</i> , <i>sosial shopping</i> , dan <i>idea shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Relaxation shopping</i> 3. <i>Value shopping</i> 4. <i>Sosial shopping</i> 5. <i>Idea shopping</i>

5.	Hilal and Engizek (2014)	Ozen Nil	Shopping online without thinking: being emotional or rational?	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi motivasi belanja hedonis terdapat tiga dimensi (petualangan, relaksasi, dan nilai) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Keramahan belanja berpengaruh secara negatif terhadap pembelian impulsif dan ide belanja tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Idea shopping</i> 3. <i>Value shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> 6. <i>Affective impuse buying tendency</i>
----	--------------------------	----------	--	--	---

7. Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman. Kerangka konseptual merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang memainkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis konsumen terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.

Impulse buying merupakan perilaku berbelanja tanpa rencana karena adanya dorongan yang kuat secara tiba-tiba dan spontan. Ada beberapa faktor terjadinya *impulse buying*. Salah satu faktor tersebut adalah *hedonisme*. Kemudian faktor hedonis terdiri dari enam dimensi, yaitu petualangan belanja, sosial belanja, gratifikasi belanja, ide belanja, peran belanja, dan nilai belanja.

Petualangan belanja berpengaruh terhadap *impulse buying*. Petualangan belanja adalah kegiatan belanja dapat membangkitkan semangat dan merasa memiliki dunia sendiri. Vairebel ini meliputi rasa berpetualang dan sensasi tersendiri.

Sosial belanja berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sosial belanja merupakan kegiatan belanja dilakukan bersama orang lain. Jika berbelanja dengan orang lain, maka konsumen akan mendapatkan banyak informasi dan rekomendasi produk. Variabel ini terdiri dari berteman dengan pembeli lain dan percaya pendapat orang lain.

Gratifikasi belanja berpengaruh terhadap *impulse buying*. Gratifikasi belanja merupakan menjadikan belanja sebagai cara untuk menghilangkan stres dan mengistimewakan diri. Variabel ini terdiri dari menghilangkan stres dan mengistimewakan diri sendiri.

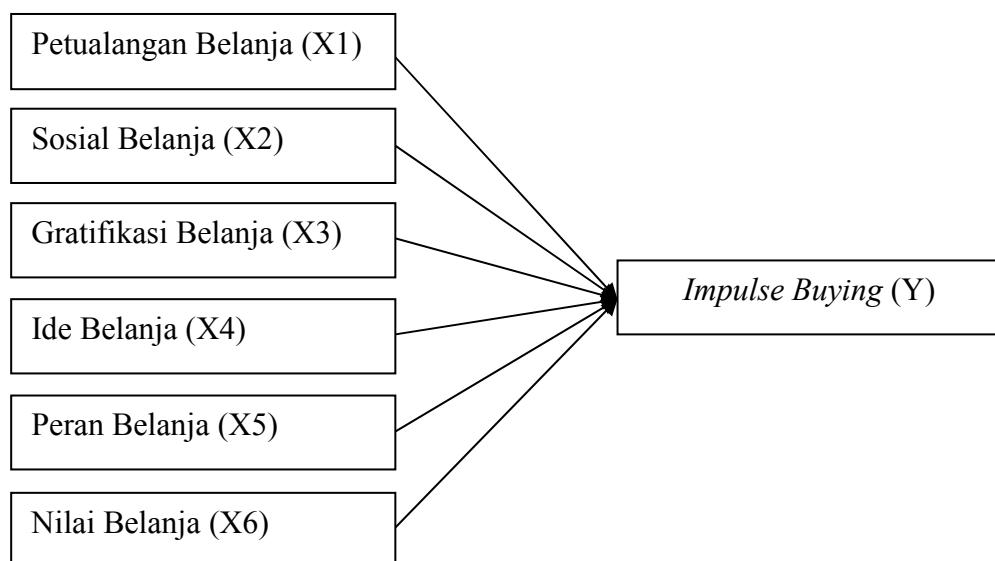
Ide belanja berpengaruh terhadap *impulse buying*. Ide belanja merupakan bentuk kegiatan belanja yang dilakukan karena mengikuti *trend*. Konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif apabila ada keluaran produk baru. Variabel ini terdiri dari menjaga *trend*, senang melihat produk baru, pengalaman baru.

Peran belanja berpengaruh terhadap *impulse buying*. Peran belanja merupakan rasa senang karena membelanjakan orang lain. Dan apabila produk yang dibeli itu sesuai dengan orang yang membelikan maka konsumen akan merasa puas. Variabel ini terdiri dari berbelanja untuk orang lain, dan rasa puas membelanjakan orang lain sesuai dengan keinginannya.

Nilai belanja berpengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai belanja merupakan kegiatan belanja yang dilakukan untuk memperoleh nilai. Cara memperoleh nilai belanja yaitu berbelanja karena adanya diskon, promosi penjualan, dan lain-lain. Variabel ini terdiri dari belanja ketika ada penjualan yang menarik dan adanya diskon.

Berdasarkan uraian diatas maka variabel yang akan di bahas yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikanya adalah *impulse buying* (Y), dan yang menjadi variabel bebasnya adalah Petualangan Belanja (X1), Sosial Belanja (X2), Gratifikasi Belanja (X3), Ide Belanja (X4), Peran Belanja (X5) dan Nilai Belanja (X6). Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh dimensi motivasi belanja hedonisme konsumen terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.

Berdasarkan uraian diatas makan dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

- H1: Petualangan belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
- H2: Sosial belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
- H3: Gratifikasi belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
- H4: Ide belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
- H5: Peran belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.
- H6: Nilai belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis konsumen terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di kota Padang tahun 2021 maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a) Petualang belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang. Artinya apabila konsumen merasakan petualang belanja yang baik, maka *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang akan meningkat.
- b) Sosial belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang. Artinya apabila sosial belanja konsumen terjadi dengan baik, maka akan meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* di Facebook di Kota Padang.
- c) Gratifikasi belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang. Artinya konsumen merasakan gratifikasi belanja dengan baik, maka pembelian produk *fashion* di Facebook di Kota Padang akan meningkat.
- d) Ide belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang. Artinya apabila ide belanja konsumen tinggi maka akan meningkatkan *impulse buying*. *Impulse buying* produk *fashion* di Facebook disebabkan karena ingin

mengikuti perkembangan *trend* terbaru ingin melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia dan ingin mendapatkan pengalaman baru.

- e) Peran belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang. Artinya apabila peran belanja konsumen tinggi maka akan meningkatkan *impulse buying*.
- f) Nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang. Artinya baik atau tidaknya nilai belanja yang dilakukan konsumen maka tidak akan mempengaruhi *impulse buying* pada produk *fashion* di Facebook.

B. Saran

1. Bagi Konsumen produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.

Berdasarkan hasil riset dan operasional penelitian ini maka, untuk mengurangi perilaku *impulse buying* produk *fashion* secara *online* pada masyarakat kota Padang maka penulis menyarankan beberapa hal berikut kepada konsumen toko *online*:

- a. Untuk mengendalikan ide belanja dalam *impulse buying* terhadap konsumen produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, maka yang harus dilakukan yaitu:
 - 1) Rasa senang yang timbul bagi konsumen bukan karena adanya produk baru di toko *online* Facebook.
 - 2) Tidak membuang-buang waktu menelusuri Facebook hanya untuk melihat produk baru.

- 3) Berbelanja di Facebook bukan karena mengikuti *trend*.
- b. Untuk mengendalikan peran belanja dalam *impulse buying* terhadap konsumen produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, maka yang harus dilakukan yaitu:
- 1) Tidak menjadikan alasan timbul rasa senang karena membelanjakan orang lain.
 - 2) Tidak menjadikan alasan bahwa membelanjakan orang lain sesuai dengan keinginannya agar merasa puas.
 - 3) Sebagai konsumen yang bijak bukan berarti tidak mau berbelanja untuk orang lain, akan tetapi tidak menjadikan alasan membelanjakan orang lain untuk mendapatkan rasa senang dan rasa puas.
- c. Untuk mengendalikan gratifikasi belanja dalam *impulse buying* terhadap konsumen produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, maka yang harus dilakukan yaitu:
- 1) Tidak menjadikan alasan bahwa melihat-lihat produk untuk mengurangi rasa bosan.
 - 2) Tidak menjadikan alasan untuk menghilangkan stres dengan cara berbelanja karena masih banyak hal yang lebih bermanfaat lagi yang bisa dilakukan untuk menghilangkan stres.
 - 3) Tidak menjadikan alasan untuk bersantai dengan berbelanja karena itu perbuatan yang sangat tidak bermanfaat.

- d. Untuk mengendalikan sosial belanja dalam *impulse buying* terhadap konsumen produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, maka yang harus dilakukan yaitu:
- 1) Tidak mengajak teman untuk berbelanja secara *online* di Facebook, karena berbelanja *online* rentan menjadikan konsumen berbelanja secara impulsif.
 - 2) Pandai dalam memilih rekomendasi produk *fashion* di Facebook agar produk yang dibeli memang benar-benar yang dibutuhkan.
 - 3) Tidak mudah termotivasi berbelanja di Facebook karena didorong oleh orang lain.
 - 4) Sebagai konsumen yang bijak sebaiknya bisa meminimalisir perilaku *impulsif buying* dengan cara tidak berbelanja secara impulsif dan tidak mengajak teman.
- e. Untuk mengendalikan petualangan belanja dalam *impulse buying* terhadap konsumen produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, maka yang harus dilakukan yaitu:
- 1) Saat berbelanja produk *fashion* di Facebook sebaiknya langsung memilih produk yang sedang dibutuhkan supaya tidak berlarut-larut di Facebook.
 - 2) Sebaiknya berbelanja di Facebook itu bukan karena sensasi, melainkan karena konsumen memang sedang membutuhkan produk *fashion*.
 - 3) Jika konsumen sedang berada di *online shop* Facebook sebaiknya tidak berlarut-larut dalam melihat atau memilih produk, karena

hal ini akan membuat konsumen rentang terhadap *impulse buying* dan juga membuang-buang waktu.

- f. Untuk mengendalikan nilai belanja dalam *impulse buying* terhadap konsumen produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, maka yang harus dilakukan yaitu:
 - 1) Tidak menjadikan adanya penawaran yang menarik mengakibatkan hasrat ingin berbelanja lebih tinggi.
 - 2) Tidak menjadikan diskon sebagai alasan menimbulkan keinginan untuk berbelanja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying*, karena dari perhitungan nilai R Square (R^2) variabel petualangan belanja, sosial belanja, gratifikasi belanja, ide belanja, peran belanja, dan nilai belanja sebesar 74,3%, sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang *impulse buying* lebih lengkap.
- b. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8 (1), pp-17.
- Aqmarina, dan Zulfa Indira Wahyuni. 2018. Pengaruh Motivasi *Hedonic Shopping* Dan AdiksiInternet Terhadap *Online Impulse Buying*. TAZKIYA *Journal of Psychology*, Vol 6 No 2
- Arikunto, Suharsmi, 2010, Prosedur Penelitian. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- A, Haq, M., Khan, N. R., & Ghouri, A. M. 2014. *Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulse buying behavior*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 50-57.
- Bani, K. A. (2019). *Aplikasi Pemesanan Paket Wisata Gunung Mas Di Flores Ntt Berbasis Web* (Doctoral dissertation, STMIK AKAKOM YOGYAKARTA).
- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Berlian, Eri. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Sukabina Press: Padang.
- Engel, James F. Ronger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh: Budijanto. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Gultekin, Beyza dan Leyla Ozer. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 4, No. 3, pp. 180-189
- Haq, M., Khan, N. R., & Ghouri, A. M. (2014). Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulse buying