

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru)

Chantika Sari¹, Annisa Mardatillah²
Email : chantikasari@student.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *hedonic shopping motives* pada konsumen wanita di *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru, Untuk mengetahui dan menganalisis *impulse buying* pada konsumen wanita di *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru. Variabel penelitian adalah *hedonic shopping motives* dan *impulse buying*. Tipe penelitian ini adalah survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru. Sampel penelitian adalah pelanggan *Franklin Jewellry Living World* yang berjumlah sebanyak 100 orang. Penarikan sampel *random sampling*. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan dan hasil wawancara. Hasil penelitian diketahui bahwa *hedonic shopping motives* responden *Franklin Jewerly Living World* Pekanbaru disebabkan karena adanya kesenangan konsumen mengeksplorasi produk baru serta adanya penwaran khusus yang diberikan *Franklin Jewerly Living World* Pekanbaru. *Impulse buying* responden *Franklin Jewerly Living World* Pekanbaru banyak disebabkan oleh pengaruh suasana hati terhadap pembelian serta tanggapan terhadap promosi visual yang mereka lihat atau temukan. *Hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat disimpulkan apabila *hedonic shopping motives* mengalami peningkatan maka *impulse buying* juga akan meningkat. Sebaliknya jika *hedonic shopping motives* rendah maka *impulse buying* juga mengalami penurunan. Pengaruh *hedonic shopping motives* mempengaruhi *impulse buying* konsumen di *Franklin Jewerly Living World* Pekanbaru sebesar 58,8%.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying*

Abstract

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVES ON IMPULSE BUYING (SURVEY OF CONSUMERS AT FRANKLIN JEWELLRY LIVING WORLD PEKANBARU)

This study aims to determine and analyze hedonic shopping motives in female consumers at Franklin Jewellry Living World Pekanbaru, To determine and analyze impulse buying in female consumers at Franklin Jewellry Living World Pekanbaru. To determine and analyze the influence of hedonic shopping motives on impulse buying in female consumers at Franklin Jewellry Living World Pekanbaru. The research variables are hedonic shopping motives and

impulse buying. This type of research is a descriptive survey with a quantitative approach. The location of the research is at Franklin Jewellery Living World Pekanbaru. The research sample is Franklin Jewellery Living World customers totaling 100 people. Random sampling sampling. The research data comes from primary data obtained through the results of filling out questionnaires by customers and interview results. The results of the study show that the hedonic shopping motives of Franklin Jewellery Living World Pekanbaru respondents are due to the pleasure of consumers exploring new products and the special offers given by Franklin Jewellery Living World Pekanbaru. Impulse buying of Franklin Jewellery Living World Pekanbaru respondents is largely due to the influence of mood on purchases and responses to visual promotions that they see or find. Hedonic shopping motives affect impulse buying. It can be concluded that if hedonic shopping motives increase, impulse buying will also increase. Conversely, if hedonic shopping motives are low, impulse buying will also decrease. The influence of hedonic shopping motives on consumer impulse buying at Franklin Jewellery Living World Pekanbaru is 58.8%.

Keywords : *Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Shopping adalah aktivitas yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perilaku konsumen dalam berbelanja juga mengalami perubahan signifikan. Salah satu fenomena yang menarik perhatian para peneliti adalah pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif ini sering kali dipicu oleh motivasi belanja hedonis, yang menekankan pada kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh dari aktivitas belanja itu sendiri (Rook, 2018). Fenomena pembelian impulsif semakin marak terjadi di Indonesia, seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce* dan kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Apriyani (2020), *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dikalangan konsumen muda yang sering kali terdorong oleh promosi dan diskon yang menarik (Apriyani, 2020).

Bisnis perhiasan merupakan salah satu sektor ritel yang sangat erat kaitannya dengan perilaku *impulse buying*. Hal ini dikarenakan perhiasan, seperti cincin, kalung, gelang, dan anting, tidak hanya memiliki nilai fungsional atau investasi, tetapi juga nilai emosional dan simbolik. Banyak konsumen membeli perhiasan secara spontan sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri, simbol status, atau untuk merayakan momen tertentu.

Franklin Jewellery Living World sebuah toko perhiasan yang menjual berbagai koleksi perhiasan, seperti cincin, kalung, gelang, dan anting yang terdapat di Living World. Selain Franklin Jewellery masih ada beberapa toko pesaing

yang menjual produk sejenis di *Living World* Pekanbaru seperti *Super Gold*, *Aora Jewellry*, *Flawless Jewellry*. *Franklin Jewellry* menawarkan desain perhiasan yang elegan dan beragam, yang cocok untuk berbagai kesempatan, termasuk perhiasan emas dan berlian. *Franklin Jewellry* juga dikenal menyediakan layanan perbaikan perhiasan dan *custom design* untuk pelanggan yang ingin mendesain perhiasan sesuai dengan keinginan mereka.

Minat terhadap perhiasan berlian meningkat pesat tahun 2021, dengan pertumbuhan konsumsi mencapai 15%. Hal ini menunjukkan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mewah, di mana perhiasan *custom* dengan desain eksklusif menjadi pilihan utama. Gaya hidup yang semakin hedonis pada tahun 2022, dipengaruhi oleh media sosial, mendorong pertumbuhan konsumsi sebesar 12%. Konsumen mulai lebih tertarik pada produk trendi, sering melakukan pembelian impulsif, terutama untuk hadiah atau kepuasan pribadi. Tren ini semakin terlihat pada tahun 2023, dengan pertumbuhan konsumsi yang mencapai 18%, di mana perhiasan emas dan *custom design* menjadi semakin populer. Pengaruh dari *influencer* dan peningkatan status sosial mendorong konsumen untuk mencari desain unik yang dipersonalisasi, serta perhiasan yang digunakan sebagai hadiah pribadi atau pasangan.

Data ini relevan dengan perilaku hedonik dan belanja impulsif yang menjadi fokus pada konsumen wanita di *Franklin Jewellry*, *Living World* Pekanbaru.

Rata-rata jumlah pengunjung harian di *Franklin Jewellry*, *Living World* Pekanbaru. Terdapat perbedaan jumlah pengunjung yang cukup signifikan antara hari kerja dan akhir pekan. Pada hari kerja (Senin-Kamis), jumlah pengunjung berkisar antara 20-25 orang per hari. Sementara itu, pada akhir pekan (Jumat-Minggu), jumlah pengunjung meningkat menjadi 30-45 orang per hari. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat konsumen untuk berkunjung pada akhir pekan, yang mungkin disebabkan oleh waktu luang yang lebih banyak serta kecenderungan konsumen untuk berbelanja sebagai aktivitas rekreasi di akhir pekan.

Salah satu aspek yang menarik untuk diteliti adalah faktor-faktor spesifik dari motivasi belanja hedonis yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2021), faktor-faktor seperti kesenangan, kebebasan, dan kepuasan emosional memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Ozen & Engizek, 2021). Teori Pembelian Impulsif menjelaskan bahwa pembelian impulsif biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti penampilan produk atau promosi, serta faktor internal seperti suasana hati atau emosi. Konsumen yang termotivasi secara hedonis cenderung lebih responsif terhadap rangsangan eksternal yang menarik, seperti penawaran diskon atau produk-produk baru yang menarik perhatian mereka (Harahap, 2021). Konsumen dengan kebutuhan hedonis lebih cenderung terlibat

dalam pembelian impulsif karena mereka mencari pengalaman yang menyenangkan dan emosional dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil pra survey awal ditemukan beberapa fenomena yang terdapat pada konsumen *Franklin Jewellry Living World* antara lain Motif berbelanja konsumen *Franklin Jewellry Living World* berorientasi pada kesenangan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga motivasi hedonic konsumen semakin meningkat sehingga terjadinya *impulse buying* juga semakin tinggi. *Sales person* yang ada di toko mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi *mood* konsumen, yang terkait dengan *Hedonic shopping motives*, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan *impulse buying*.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen melalui pemahaman yang lebih baik tentang motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pengelola *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru dalam mengoptimalkan strategi promosi dan penjualan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya

mengenai *hedonic shopping motives* dan *impulse buying*. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi manajemen *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di *Franklin Jewellry Living World* Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui

proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Komponen 9P bauran pemasaran merupakan komponen 7P yang ditambahkan dengan 2 komponen yaitu public relation yang memiliki tujuan memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, ketika persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Power adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar (Anita, 2023).

- 1) *Product*, yaitu berhubungan dengan jenis produk yang disediakan atau dilayani.
- 2) *Place*, yaitu berhubungan dengan tempat atau lokasi dimana pasar berada harus strategis sehingga mudah dijangkau.
- 3) *Price*, yaitu berhubungan dengan harga
- 4) *Promotion*, yaitu berhubungan dengan promosi yang berkaitan dengan informasi menarik minat dan mendorong penggunaan yang tepat.
- 5) *Personal*, yaitu berhubungan dengan sumber daya manusia
- 6) *Process*, adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

- 7) *Physical Evidence*, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- 8) *Public*, yaitu berkaitan dengan kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitar.
- 9) *Power*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan

B. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller dalam Indrajaya (2024), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrajaya (2024) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat

melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

C. *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic shopping motives yaitu keperluan yang mempunyai sifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali hadir untuk mengisi tuntutan sosial dan estetika dan disebut pun motif emosional (Khair, 2023). Kebutuhan yang mempunyai sifat psikologis seperti ini seringkali muncul tanpa direncanakan (*unplanning*). Perusahaan memiliki strategi dalam menarik konsumen yang memiliki motif belanja hedonic (*Hedonic shopping motives*) di mana perusahaan lebih memfokuskan pada jenis barang atau produk yang biasanya atau kebanyakan motif belanjanya didasarkan pada motif tersebut, seperti suasana departemen store nya yang bersih, nyaman, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik, serta adanya *discount* atau promosi.

Konsumen dengan perilaku *hedonic* itu tidak bakal terdorong tanpa adanya motif yang kuat, motif tersebut seringkali adalah usaha-usaha yang disepertikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi-strategi manfaat mendorong

semangat konsumen mengerjakan pembelian. Motif melakukan pembelian barang hedonik ialah kebutuhan tiap pribadi akan keadaan di mana seseorang merasa bahagia, senang (Badri, 2023). Selanjutnya keperluan akan keadaan senang tersebut membuat arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau kondisi aktif. Konsumen merasakan kemauan yang kuat sampai-sampai tercipta keperluan akan keadaan yang terdapat disekitarnya.

Respon afeksi menimbulkan motif hedonic pembelanja. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan mengerjakan pembelian barang dari segi kesenangan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik dampak pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Alfisyahrin, 2018). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*. Suasana di mana seseorang merasa bahagia senang, ditelusuri orang sebab merupakan keperluan tiap individu. Selanjutnya keperluan akan keadaan senang tersebut membuat arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau kondisi aktif, motif yang dinamakan “Motif Hedonik”.

D. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Teori pembelian impulsif menjelaskan bahwa pembelian ini biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti penampilan produk atau promosi, dan faktor internal, seperti suasana hati atau emosi (Rook, 2018). Konsumen yang melakukan *impulse*

buying seringkali terpengaruh oleh emosi dan rangsangan lingkungan yang membuat mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Impulse buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian kompleks yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan informasi dan pilihan alternatif yang bijaksana dan disengaja. Perilaku hedonis ditandai dengan kesenangan berbeda dengan perilaku utilitarian dimana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomis dalam proses berbelanja. Pengertian mengenai *Impulse buying* menurut Purnamasari et al., (2021) adalah sebuah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki sebuah toko. Menurut Donavan et al., (2016), pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Tipe-tipe Perilaku *Impulse buying* Menurut Verhagen & Dolen (2021), tipe-tipe perilaku *impulse buying* dapat dikategorikan ke dalam 4 tipe, yaitu :

- a) *Pure impulse buying* *Pure impulse buying* adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan karena terdapat luapan emosi dari konsumen.
- b) *Suggestion impulse buying* *Suggestion impulse buying* merupakan proses pembelian

yang terjadi ketika konsumen melihat produk..

- c) *Reminded impulse buying* *Reminded impulse buying* terjadi saat konsumen teringat akan kebutuhannya ketika melihat suatu produk di dalam toko.
- d) *Planned impulse buying* *Planned impulse buying* adalah tindakan pembelian yang sebelumnya direncanakan oleh konsumen.

Faktor-faktor *Impulse buying* Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* menurut Dewantoro et al., (2020), yaitu :

- a) *Shopping lifestyle*, merupakan pilihan gaya hidup seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang.
- b) *Discount*, merupakan bisnis dengan memberikan potongan harga.
- c) *Fashion involvement*, merupakan ketertarikan pada produk fashion.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut (Mursalin et al., 2020)

- a) Promosi penjualan, merupakan kegiatan memperkenalkan produk pada konsumen.
- b) *Electronic word of mouth*, merupakan pesan yang disampaikan melalui media sosial untuk memberikan pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk.
- c) *Hedonic shopping motivation*, merupakan

motivasi belanja untuk mendapatkan kesenangan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian menggunakan tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di *Franklin Jewellery Living World* Pekanbaru. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh sampel penelitian yang berjumlah 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Di *Franklin Jewellery Living World* Pekanbaru

Hasil uji t diketahui variabel *hedonic shopping motives* (X) memiliki nilai $t_{hitung} 6,817 > t_{tabel} 2,276$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui R_{square} sebesar 0,588. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* konsumen di *Franklin Jewerly Living World* Pekanbaru sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2021) yang

menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh nyata terhadap *impulse buying*.

Keinginan untuk memiliki produk yang menarik atau sesuai dengan tren sering kali mengalahkan pertimbangan kebutuhan atau anggaran. Franklin Jewellery misalnya, motivasi hedonik bisa terlihat dari konsumen yang terdorong oleh desain perhiasan unik dan eksklusif, tren mode terkini, atau pengaruh media sosial, yang pada akhirnya membuat mereka lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau sosial yang muncul ketika berbelanja, yang menciptakan lingkungan yang ideal bagi pembelian impulsif, terutama dalam kategori produk yang mengedepankan gaya hidup dan estetika, seperti perhiasan.

Menurut Jatmiko (2024), motivasi hedonik mendorong konsumen untuk melihat aktivitas belanja sebagai sarana hiburan dan relaksasi. Dalam suasana belanja yang dirancang untuk memicu perasaan positif seperti kegembiraan dan kepuasan estetik, konsumen cenderung lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan atau *impulse buying*.

Sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara impulsif. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya. Pembelian secara spontan atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat

oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2020). Motif untuk memenuhi kebutuhan hedonis dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lain seperti marah, dan iba. Motif belanja hedonis yang didasarkan pada kebutuhan hedonis yaitu kebutuhan pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dan pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan, keduanya sama-sama melibatkan aspek emosional yaitu aspek yang berkaitan dengan perasaan, keindahan, gengsi, dan lain sebagainya. pembelian impulsif.

Hedonic shopping motivation juga berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan *instant gratification* atau kepuasan instan. Sofyanto (2025) mengemukakan bahwa pada konsumen muda, terutama generasi Z dan milenial di Indonesia, terdapat kecenderungan tinggi untuk melakukan *impulse buying* saat berhadapan dengan stimulus belanja yang menyenangkan. Faktor desain toko modern, teknologi interaktif dalam *e-commerce*, dan promosi berbasis emosi menjadi katalisator utama yang memperkuat pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku belanja impulsif.

Berdasarkan perspektif psikologi konsumen, fenomena ini dijelaskan melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa suasana belanja yang hedonik mempengaruhi kondisi emosional konsumen (organism), yang akhirnya menghasilkan perilaku *impulse buying* (response). Mertaningrum

(2023) menegaskan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh pengalaman belanja mampu menurunkan kontrol diri konsumen, sehingga keputusan untuk membeli terjadi lebih cepat dan tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping motives* responden *Franklin Jewelry Living World* Pekanbaru disebabkan karena adanya kesenangan konsumen mengeksplorasi produk baru, selain itu konsumen juga sangat tertarik dengan penawaran khusus sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. *Impulse buying* responden *Franklin Jewelry Living World* Pekanbaru banyak disebabkan oleh pengaruh suasana hati terhadap pembelian serta tanggapan terhadap promosi visual yang mereka lihat atau temukan. *Hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motives* mengalami peningkatan maka *impulse buying* juga akan meningkat. Jika *hedonic shopping motives* rendah maka *impulse buying* juga mengalami penurunan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan peneliti selanjutnya, penelitian yang serupa diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau menggunakan objek lain yang berbeda dengan penelitian ini agar

diperoleh hasil yang lebih variatif dari konsep *Hedonic Shopping Motives* dan *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, D. 2018. Pengaruh *Hedonic Motivations* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Apriyani, T. (2020, Februari 10). Diambil kembali dari <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia?page=all>.
- Anita, SB. 2023. *Entrepreneurship Communication*. Kencana: Jakarta.
- Assael, H. 2014. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton. Mifflin Company.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badri, J. 2023. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*. 12(2): 934-946.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M., 2020, Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop Lazada*. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. 2016. *Consumer Behavior*. Business Press.
- Harahap, D.A. 2021. Memahami *Impulsif Buying* Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis (Performa)*. 19(01): 31-55.
- Indrajaya, S. 2024. *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing. Bandung.
- Jatmiko, VA. 2024. Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme untuk Mendorong Pembelian Impulsif di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*. 4(01): 221-236.
- Khair, A. 2023. Pengaruh *Hedonic Motivation* Dan *Utilitarian Motivation* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *e-commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. 10(1): 13-30.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2024. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Mardatillah, A & Rosmayani. 2022. *Market Development Business Strategy Of Eco-Friendly Craft From Palm Oil Stand Waste In Rokan Hilir, Riau*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 8(2): 434-443.
- Mertaningrum, NLE. 2023. Perilaku Belanja Impulsif secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.45(3): 605-616.
- Mursalin, R., Pramesti, A. D., & Bachtiar, N. K. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic*

- Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying.*
- Ozen, H., & Engizek, N. (2023). Shopping Online Without Thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 78-93.
- Pasaribu, L.O., dan Kusuma, C. D. 2015. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasion Terhadap Impulse Buying* Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi* Vol. 19 No. 2,2015. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486/1427>.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
- Rook, D. W. (2018). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189–199.
- Sofyanto, K. 2025. Apa yang Memicu Pembelian Impulse di Shopee. Studi pada generasi Z di Yogyakarta. *Cakrawala Bisnis*. 6(1): 103-118.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2021). The Influence of Online Store Beliefs on Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal of Information and Management*, 320-327.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.