Surakarta Management Journal
Vol. 5 No. 1 Juni 2023
Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
ISSN Online : 2715-4637

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DISKON DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA KONSUMEN WANITA

Atty Erdiana [1], Lestari [2]

[1), 2)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email : [1)]attyerdiana@uwks.ac.id, [2)] lestarife@uwks.ac.id

Abstract

Companies can survive and achieve high profitability if they are able to identify and satisfy the needs and desires of their consumers, so companies must always observe the behavior of these consumers. One of the consumer needs that must be met is clothing, bags or shoes, where these products are called fashion products which change very quickly. To buy this product, the role of female consumers is usually greater than that of male consumers, female consumers tend to be more detailed and more emotional in making decisions to buy it. Purchases of these fashion products sometimes appear suddenly or without being planned in advance (impulse purchases). Consumers usually follow existing trends, therefore there are several factors that are expected to influence them, including: word of mouth, discounts and hedonic motivation. The population of this study is all consumers of fashion products in Malang, with sample criteria: women, at least 17 years old and have a role as decision makers in buying fashion products. To determine the effect of the independent variable on the dependent and the effect of each variable, multiple linear regression techniques and the t test were used. The results showed that word of mouth had a significant effect on impulsive purchases, discounts had a significant effect on impulsive purchases, hedonic motivation had no significant effect on impulsive purchases, and discounts were the dominant variable on impulsive purchases.

Keywords: *word of mouth, discount, hedonic motivation, impulse buying*

PENDAHULUAN

Konsumen (manusia) memerlukan berbagai kebutuhan agar mampu bertahan hidup. Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dimana kebutuhan mereka akan banyak dipengaruhi oleh factor budaya, social, ekonomi serta faktor pribadi mereka secara individu. Perkembangan teknologi dan perdaban manisia telah merubah gaya hidup menjadi modern dan jenis, tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut berubah secara dinamis seiring berjalannya waktu.

Di sisi lain perusahaan sebagai pembuat produk/jasa bertahan hidup dan mampu meraih keuntungan jika mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat/konsumen adalah produk pakaian, tas dan sepatu sebagai produk fashion yang terus mengalami perubahan secra cepat. Untuk membeli produk fashion ini biasanya peran konsumen wanita lebih besar dibanding konsumen pria, konsumen wanita cenderung lebih detail dan lebih emosional dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion ini, seperti hasil penelitian Erdiana et al. (2018) yang menyatakan bahwa konsumen wanita mempunyai perilaku dan karakteristik emosional yang lebih tinggi dibandingkan pria dalam membeli produk fashion. Dalam memenuhi produk-produk tersebut, konsumen akan terus mencari melalui berbagai informasi di media maupun dari teman dan kerabat mereka yang biasa disebut sebagai *word of mouth. Word of mouth* (konumikasi dari mulut ke mulut). Proses komunikasi ini biasanya dilakukan dengan memberikan rekomendasi terhadap suatu produk/jasa kepada konsumen lain baik secara individu maupun kelompok. Kominikasi ini lebih mengarah pada hal-hal positif tentang produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Salah satu kebijakan perusahaan yang dapat menarik konsumen adalah pemberian diskon. Diskon adalah potongan harga untuk diberikan oleh produsen/penjual kepada konsumen yang merupakan penghargaan terhadap suatu aktivitas yang telah dilakukan konsumen/pembeli, misalnya melkukan pembayaran tagihan lebih cepat, membeli dengan jumlah yang banyak, atau membeli diluar periode permintaan puncak (Tjiptono, 2015). Kebijakan diskon produsen fashion yang diberikan oleh produsen akan mendapatkan bergam persepsi dari konssumen. Konsumen yang merespon positif terhadap potongan harga produk fashion akan langsung melakukan pembelian walaupun kadang-kadang mereka masih belum membutuhkan. Sedangkan bagi konsumen yang merespon negatif bahwa diskon yang diberikan akan menurunkan citra yang buruk bagi merek produk fashion.

Selain diskon yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk, motivasi hedonis juga menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal inilebih dikarenkan bahwa motivasi belanja konsumen berbeda-beda. Motivasi hedonis berasal dari pemikiran subyektif atau emosional yang mencakup adanya respon secara emosional, kesenangan pancaindra, sebuah mimpi dan pertimbangan estetis (Utami, 2018).

Factor-faktor di atas akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang tidak direncanakan. Perilaku pembelian tidak direncanakan atau pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan di sebuah toko, jadi pembelian tidak terencana merupakan tindakan konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu atau keputusan pembelian yang muncul secara mendadak Ketika konsumen ada di dalam toko. Dengan demikian factor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive atau pemeblian tidak direncanakan antara lain adalah *word of mouth*, diskon maupun motivasi hedonis.

Berdasarkan pada uraian tersebut di atas maka permasalahan yang bisa muncul adalah apakah *word of mouth*, diskon dan motivasi hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion, sehingga dalam perlu adanya penelitian *word of mouth*, diskon maupun motivasi hedonis diduga sebagai stimuli yang akan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen wanita, dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui pengauruh *word of mouth*, diskon maupun motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada consume wanita.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Harrison Walker (2001) *dalam* Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informasi orang ke orang antara komunikator non komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi atau jasa, *word of mouth* ini dapat bermakna positif atau negatif. WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) *dalam* Sumardy (2011) menyatakan bahwa *word of mouth marketing* merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain. Sementara Kotler et al (2012) juga menyatakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal**.**

Hughes (2015) *dalam* Joesyiana (2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Word of Mouth* positif, yaitu proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lainnya berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa ataupun perusahaan.
b. *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan

Menurut Sernovitz (2009) *dalam* Joesyiana (2018) mengatakan terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word of Mouth* 5T:

a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari t*opic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
d. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berjalan.
e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukkan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukkan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan sebuah transaksi. Menurut Kotler & Keller (2016) diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak dalam rangka meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Ben Lowe *dalam* Wahyudi (2017) menyatakan bahwa diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering dilakukan pemasar yang ditujukan pada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.

Belch & Belch *dalam* Wahyudi (2017) mengatakan bahwa promosi yang berbentuk potongan harga akan memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Dalam strategi pemasaran, dikenal ada beberapa bentuk diskon yaitu:

a. Diskon Kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikanuntuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan secara keseluruhan. Diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar. Ada dua bentuk diskon kuantitas, yaitu:
   1. Diskon kuantitas kumulatif, diberikan kepada konsumen yang membeli produk selama periode waktu tertentu, misalnya terus menerus selama satu tahun.
   2. Diskon kuantitas non kumulatif, diskon ini didasarkan pada pesanan pembelian secara individual, jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian sebelum ataupun sesudahnya.
b. Diskon Musiman, potongan harga yang diberikan pada konsumen yang membeli produk diluar musim atau periode permintaan puncak. Diskon ini digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu yang akan dating. Dengan demikian diskon berpengaruh terhadap pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.
c. Diskon Kas, potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar secara tunai barang-barang yang dibelinya atau membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi
d. *Trade (Functional) Discount*, diskon ini diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan *record keeping* (Tjiptono, 2015)

Belch & Belch (2009) *dalam* Syazkia dan Yuliati (2018) menyatakan ada tiga indikator diskon yaitu sebagai berikut :

a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
   Tujuannya yaitu untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.

b. Mengantisipasi promosi pesaing
   Perusahaan harus terus-menerus membandingkan harga produk, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekatnya. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan keunggulan dan kelemahan dari para pesaing.
c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Seseorang akan belanja karena merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu yang menarik. Jadi motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subyektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi dan pertimbangan estetis (Utami, 2018). Menurut Kaczmarek dalam Defi, Achmad & Rizal (2019) motivasi hedonis adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik).

Arnold & Reynolds (2003) juga berpendapat bahwa motivasi hedonis merupakan aktivitas pembelian yang dipicu oleh tindakan yang berkaitan dengan panca indera, fantasi, dan emosi yang menjadikan kegembiraan dan kepuasan materi sebagai tujuan utama hidup. Menurut Utami (2018) ada enam faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain :

a. *Adventure Shopping*, dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
b. *Social Shopping,* sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja adalah kegiatan sosialisasi dengan orang lain.
c. *Gratification Shopping*, dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem yang sedang dihadapi.
d. *Idea Shopping*, dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
e. *Role Shopping*, dimana konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri seperti memberi hadiah untuk orang lain.
f. *Value Shopping*, dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon ataupun tempat belanja yang murah.

Menurut Arnold & Reynold *dalam* Husna & Lubis (2019) ada beberapa indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis, antara lain :

a. Berbelanja membuat merasa sedang didunia sendiri
b. Berbelanja saat sedang diskon
c. Gemar berbelanja untuk orang lain
d. Gemar berkeliling saat berbelanja untuk hadiah yang cocok
e. Berbelanja untuk mengikuti suatu trend
f. Berbelanja untuk melihat produk terbaru
g. Menikmati interaksi saat melakukan belanja
h. Berbelanja bisa memperbaiki mood
i. Berbelanja bisa menghilangkan stress
j. Berbelanja cara untuk memanjakan diri sendiri

Pembelian Impulsif

Utami (2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sumarsono dalam Septila & Aprilia (2017) juga menyampaikan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, namun untuk memenuhi hasrat dan konsep diri atas tuntutan gaya hidup. Pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak disadari sebagai akibat dari pertimbangan atau niat pembelian yang dibuat sebelum memasuki toko (Sinaga, 2012). Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen saat melakukan pembelian dengan spontan, refleksi, serta terburu-buru terhadap suatu produk yang tergiur oleh ajakan pemasar (Sumarwan, 2011).

Menurut Loudon et al *dalam* I'sana (2013) ada beberapa perilaku pembelian impulsif, sebagai berikut :

a. Impuls murni.
   Tindakan membeli sesuatu karena alasan menarik biasanya karena loyalitas merek atau perilaku pembelian secara umum.
b. Impuls pengingat.
   Konsumen melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persedian dirumah perlu diisi ulang.
c. Impuls saran.
   Ketika konsumen pertama kali menemukan suatu produk akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
d. Impuls terencana.
   Aspek perencanaan dalam tindakan ini menunjukan respon konsumen terhadap insentif khusus untuk membeli unit yang tidak terduga. Impuls ini biasanya dipromosikan oleh iklan penjualan.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Shofwan (2010) *dalam* Riadi (2020) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

a. Kondisi mood dan emosi konsumen.
   Keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen , misalnya mood konsumen sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negative, pembelian impulsive lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.
b. Pengaruh lingkungan.
   Orang-orang yang berada di lingkungan yang cenderung melakukan pembelian impulsif maka ia juga akan terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.
c. Kategori produk dan pengaruh toko.
   Produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih bmenimbulkan dorongan pembelian impulsif.
d. Kondisi demografis seperti tempat tinggal dan status sosial.
   Konsumen yang bertempat tinggal di perkotaan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang bertempat tinggal di daerah pinggiran kota.
e. Karakteristik konsumen.
   Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian didalamnya mencakup control diri, yakni pengaturan proses fisik, psikologis dan perilaku seseorang.
f. Pemasaran dan marketing.
   Meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.

Menurut Rook & Fisher *dalam* Lins et al. (2013) bahwa pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, sebagai berikut :

a. Spontanitas. Pembelian yang tidak disengaja. Hal ini memotivasi konsumen agar membeli barang saat itu juga.
b. Kekuatan, paksaan, dan intensitas. Ada motivasi yang mengsampingkan segala sesuatu dan bertindak dengan segera.
c. Gairah dan stimulasi. Dorongan secara tiba-tiba yang dirasakan seseorang untuk membeli sesuatu.
d. Ketidakpedulian atas konsekuensi. Dorongan untuk membeli dengn segera, sulit untuk menolak, sehingga menimbulkan hal-hal negatif yang diabaikan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk fashion di kota

Malang. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk memilih responden penelitian adalah sebagai berikut: (1). Konsumen berjenis kelamin Wanita, (2). Konsumen berusia minimal 17 tahun. Dan (3). Konsumen berperan sebagai pengambil keputusan dalam membeli produk fashion.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara kongkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Word of Mouth* (X1)

   Word Of Mouth atau juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk fashion yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal**.** Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut Sernovitz (2009) *dalam* Joesyiana (2018) antara lain:

   1) *Talkers* (pembicara)
   2) *Topics* (topik)
   3) *Tools* (alat)
   4) *Talking part* (partisipasi)

b. Variabel Diskon (X2)

   Diskon adalah potongan harga yang diberikan toko ataupun perusahaan kepada konsumen akhir untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan pembelian produk fashion. Belch & Belch (2009) *dalam* Syazkia dan Yuliati (2018) menyatakan ada tiga indikator diskon yaitu :

   1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
   2) Mengantisipasi promosi pesaing
   3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

c. Variabel Motivasi Hedonis (X3)

   Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja produk fashion merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis menurut Arnold & Reynold *dalam* Husna & Lubis (2019) adalah sebagai berikut:

   1) Berbelanja membuat merasa sedang didunia sendiri
   2) Berbelanja saat sedang diskon
   3) Gemar berbelanja untuk orang lain
   4) Gemar berkeliling saat berbelanja untuk hadiah yang cocok
   5) Berbelanja untuk mengikuti suatu trend
   6) Berbelanja untuk melihat produk terbaru
   7) Menikmati interaksi saat melakukan belanja
   8) Berbelanja bisa memperbaiki mood
   9) Berbelanja bisa menghilangkan stress
   10) Berbelanja cara untuk memanjakan diri sendiri

d. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

   Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu yang terjadi ketika konsumen melihat produk fashion tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Rook & Fisher *dalam* Lins et al. (2013) pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, sebagai berikut :

   1) Spontanitas.
   2) Kekuatan, paksaan, dan intensitas.
   3) Gairah dan stimulasi.
   4) Ketidakpedulian atas konsekuensi.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :
   1) *Data kuantitatif*
      Menurut Murni et al (2016), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang menggunakan skala likert (skala 4 poin), yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Sarjono dan Julianita,2011)
   2) *Data Kualitatif*
      Menurut Murni et al (2016) data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, data yang tidak dapat diukur dengan skala numerik. Data kualitatif yang dimaksud meliputi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian.
b. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
   1) *Data Primer*
      Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan responden atas *word of mouth*, diskon, motivasi hedonis dan pembelian impulsif
   2) *Data Sekunder*
      Data sekunder ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, jurnal dan didapat dari website atau catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian**.**

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) analisis regresi linear berganda ini dilakukan karena didalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara linear. Rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3$$

Keterangan:

Y	=	Pembelian impulsif
a	=	Konstanta
X1	=	*Word of mouth*
X2	=	Diskon
X3	=	Motivasi hedonis
B1, β2, β3	=	Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Menurut Ghozali (2018), *uji goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sedangkan Uji statistik t (Uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 (α = 5%).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Word of mouth*, Diskon dan Motivasi Hedonis terhadap pembelian impulsif, digunakan analisis model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.285	.329	
	X1_word_of_Mouth	-.500	.148	-.613
	X2_Diskon	.607	.165	.815
	X3_Motivasi_Hedonis	.337	.177	.265

a. Dependent Variable: Y_Pemb_Impulsif

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

$$Y = 1,285 - 0,500\ X1 + 0,607\ X2 + 0,337\ X3$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai Konstanta = 1,285
   Nilai konstanta 1,285 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1, X_2, dan X_3, dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai pembelian impulsif (Y) sebesar 1,285 satuan, atau dapat dikatakan bahwa apabila variabel *word of mouth*, diskon dan motivasi hedonis dalam keadaan tetap maka masih ada pembelian secara impulsif
b. Nilai β_1 = - 0,500
   Nilai β_1 menunjukkan nilai -0,500 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak searah antara variabel *word of mouth* (X_1) dengan pembelian impulsif (Y) yang artinya bahwa semakin sering *word of mouth* (bersifat negatif) yang didengar konsumen tentang produk maka semakin jarang pembelian impulsif konsumen atas produk tersebut , dengan asumsi variabel diskon dan motivasi hedonis dalam kondisi tetap.
c. Nilai β_2 = 0,607
   Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,607 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel diskon (X_2) dengan pembelian impulsif (Y) yang artinya bahwa semakin tinggi diskon yang diberikan maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan. dengan asumsi variabel *word of mouth* dan motivasi hedonis dalam kondisi tetap.
d. Nilai β_3 = 0,337
   Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,337 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel motivasi hedonis (X_3) dengan pembelian impulsif (Y) yang artinya bahwa semakin meningkat motivasi hedonis konsumen maka akan meningkatk pula pembelian impulsif konsumen tersebut, dengan asumsi variabel *word of mouth* dan diskon dalam kondisi tetap .

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Table 2: Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	589[a]	.347	.327	.40009	.347	17.016	3	96	.000	1.889

a. Predictors: (Constant), X3_Motivasi_Hedonis, X1_word_of_Mouth, X2_Diskon

b. Dependent Variable: Y_Pemb_Impulsif

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,589 > 0,5 (Tabel 4.9) menunjukkan cukup kuatnya hubungan ketiga variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0.347 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 34,7% terhadap pembelian impulsif (Y). sedangkan sisanya sebesar 0.653 atau sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3: Hasil Uji Secara Simlutan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.171	3	2.724	17.016	.000[b]
	Residual	15.367	96	.160		
	Total	23.538	99			

a. Dependent Variable: Y_Pemb_Impulsif
b. Predictors: (Constant), X3_Motivasi_Hedonis, X1_word_of_Mouth, X2_Diskon

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Uji goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan hasil 17,016 dengan sig F change 0,000 (Tabel di atas) , karena nilai signifikansi < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian ini.

4. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel word of mouth (X1), diskon (X2) dan motivasi hedonis (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif ((Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.285	.329		3.912	.000
	X1_word_of_Mouth	-.500	.148	-.613	-3.384	.001
	X2_Diskon	.607	.165	.815	3.677	.000
	X3_Motivasi_Hedonis	.337	.177	.265	1.904	.060

a. Dependent Variable: Y_Pemb_Impulsif

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,384 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 , hal ini berarti variabel ini secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya.

Variabel diskon (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,677 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 , hal ini berarti secara parsial diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsive sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive terbukti kebenarannya.

Variabel motivasi hedonis (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,904 dengan taraf signifikansi sebesar 0,060 yang lebih besar dari 0,05, hal ini berarti bahwa motivasi hedonis secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari tabel di atas juga dapat dijelaskan bahwa diantara ketiga variabel independen tersebut, variabel diskonlah yang memiliki nilai Standardized Coefficients Beta yang dominan mempengaruhi pembelian impulsif yaitu sebesar 0,815, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik simpulan *Word of mouth*, diskon dan motivasi hidonis secara parsial mempunyai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita. Diantara *Word of mouth*, diskon dan motivasi hidonis, diskon mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita.

Saran

1. Produsen penghasil produk fashion dan toko yang menjadi perantara perdaganyannya hendaknya selalu memperhatikan dan menjaga kualitas produk dan juga kualitas layanan yang diberikan pada konsumen.
2. Diskon merupakan variabel yang dominan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (pembelian tanpa perencanaan), oleh karena itu sebaiknya produsen ataupun toko memberikan perhatian lebih tentang hal tersebut. Pemberian diskon hendaknya diberikan pada saat yang tepat dan periodik agar tidak merusak citra produk tersebut.
3. Produsen ataupun toko hendaknya lebih jeli/ cermat dalam menyikapi perilaku konsumennya, karena tidak semua konsumen mempunyai cara pandangan yang sama ketika akan mengambil keputusan pembelian khususnya untuk produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, J.M dan K.E. Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. Vol 79: 77-79.

Azwari, A. dan Lina, L.F. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal Technobiz. Vol 3 No 2*: 37-41.

Defi, M, Achmad FDH, & Rizal. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Di Online Shop: Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.* 56-66.

Erdiana, A, Julindrastuti, D, dan Surenggono. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Experiential Marketing. *Jurnal Media Mahardhik., Vol 16 No 3*: 301-312.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harris et al. (2013). The costumer consequencesof returns in online retailing: An empirical analysis, *Journal of Operation Management 30*: 282-294.

Husna dan Lubis. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen.* Vol. 4 No.1.

I'sana, A. D, (2013), *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Departement Store*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta.* Vol 4 No 1.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*t. 15th Edition. Pearson Education, Inc.

_____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Lins, Samuel, et al. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of Europen Psychology Sstudents*. First Work in Progress Special Edition, page 25-32.

Murni, A., Jamilah, S., dan Kristiningsih. (2016). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi*, Surabaya: FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Priyatno, D. (2014), *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS,* Yogyakarta: Mediakom.

Riadi, M. (2020). *Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Aspek, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Diakses pada 13/2/2023 dari https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html

Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Septila, R. dan Aprilia, E.D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh, *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*. Vol 2 No 2: 56-63.

Sinaga, I., Suharyono., dan Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1 No. 2: 1-14.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumardy, dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, U., (2011), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Syazkia, S., N., dan Yuliati, A.L. (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada KOnsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani, *e-Proceeding of Management*.Vol 5 No 2.

Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, C., dan Whidya. (2018). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi Tiga. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*. Vol 3 No 2.