Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Konsumen

Dimas Ilyafa, Ratih Tresnati, Moch. Malik Akbar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*dimasilyafa@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the implementation of Hedonic Shopping Motivation, E-WOM (Electronic Word of Mouth), and Impulse Buying on Eiger Products, and to find out how much influence Hedonic Shopping Motivation and E-WOM (Electronic Word of Mouth) partially have. and simultaneously on Impulse Buying on Eiger Products in Subang City. The problems found in this study, namely Hedonic Shopping Motivation and E-WOM (Electronic Word of Mouth) have not been able to encourage Impulse Buying on Eiger products because a number of consumers do not shop spontaneously, a number of consumers do not shop without thinking, and a number of consumers do not shop because emotional considerations. This study uses a survey method using non-probability sampling technique for sampling. And the type of non-probability sampling technique chosen is incidental sampling technique. This study uses a descriptive verification type of research with a quantitative approach. The population in this study are consumers of Eiger products in Subang City. This study took a sample of 100 respondents. Multiple linear regression analysis is a data analysis method used in this study which aims to determine the direction of the relationship between the independent variables, namely Hedonic Shopping Motivation (X1) and E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X2) with the dependent variable being Impulse Buying (Y). The results of this test state that the Hedonic Shopping Motivation and E-WOM (Electronic Word of Mouth) variables each partially have a significant effect on Impulse Buying, and simultaneously the Hedonic Shopping Motivation and E-WOM (Electronic Word of Mouth) variables have a significant effect on Impulse Buying on Eiger products.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, E-WOM (Electronic Word of Mouth), Impulse Buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Hedonic Shopping Motivation, E-WOM..(Electronic Word of Mouth), dan Impulse Buying pada Produk Eiger, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) secara parsial dan simultan terhadap Impulse Buying pada Produk Eiger di Kota Subang. Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Hedonic Shopping Motivation dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) belum mampu mendorong Impulse Buying pada produk Eiger dikarenakan sejumlah konsumen tidak berbelanja secara spontan, sejumlah konsumen tidak berbelanja tanpa berpikir panjang, dan sejumlah konsumen tidak berbelanja karena pertimbangan emosi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan teknik non-probability sampling untuk pengambilan sampel. Dan jenis teknik non-probability sampling yang dipilih ialah teknik insidential sampling. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Eiger di Kota Subang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu Hedonic Shopping Motivation (X1) dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X2) dengan variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dan secara simultan variabel Hedonic Shopping Motivation dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Eiger.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, E-WOM (Electronic Word of Mouth), Impulse Buying*

Corresponding Author
Email: malik.unisba@gmail.com

A. Pendahuluan

Melakukan kegiatan di alam bebas memang selalu menyenangkan untuk para pecintanya. Contohnya naik gunung yang sudah menjadi tren dari tahun sekitar 1960-an. Saat itu barang *outdoor* merujuk pada peralatan TNI dengan model praktis dibawa dan menggunakan bahan yang kuat dan aman, kemudian berkembanglah industri peralatan dan perlengkapan *outdoor* sehingga pada tahun 1970 mulai muncul produk mirip dengan peralatan TNI baik lokal maupun luar negeri dengan modifikasi yang lebih ringan, kuat, aman, dan nyaman. Sejak saat itulah industri peralatan dan perlengkapan *outdoor* semakin meningkat (arahdestinasi.com, 2019). Dengan penduduk yang besar tentunya Indonesia memiliki konsumen yang besar atau potensial, terlebih menurut data pada tahun 2018 bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki IKK (Indeks Keyakinan Konsumen) atau konsumsen teroptimis di dunia yang menduduki peringkat ke-empat setelah India, Vietnam, dan Malaysia (kompas.com, 2018). Oleh karenanya di Indonesia banyak produsen perlengkapan/peralatan *outdoor* khususnya produsen-produsen lokal. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 yang merupakan urutan produsen atau merek perlengkapan *outdoor* lokal terbaik yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Daftar Merek Perlengkapan Outdoor Lokal Terbaik di Indonesia

Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Arei
4	Avtech
5	Cartenz
6	Claw Fell Free
7	Merapi Mountain
8	Alpina
9	Forester
10	Gravell

Sumber: www.cekaja.com, diakses pada desember 2020

Pada beberapa situs yang membahas tentang perlengkapan *outdoor* lokal terbaik di Indonesia salah satunya yang dilansir dari www.cekinaja.com disebutkan bahwa Eiger masih menjadi merek perlengkapan *outdoor* lokal terbaik dan terbesar di Indonesia kemudian diikuti oleh merk lokal lainnya seperti Consina, Arei, Avtech, Cartenz, Claw Fell Free, Alpina, Forester, dan Gravell. Hal ini membuktikan bahwa tren melakukan kegiatan dialam bebas atau *outdoor* mempengaruhi berkembangnya bisnis ritel dibidang peralatan dan perlengkapan *outdoor*. Eiger yang berada dibawah naungan PT. Eigerindo Multi Produk Industri merupakan merek asli Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1989 tepatnya di Kota Bandung. Eiger hadir untuk memenuhi kebutuhan peralatan dan perlengkapan *outdoor*. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari gunung Eiger yang berada di negara Swiss. Eiger mengusung konsep *Tropical Adventure* yang mana memang produk-produk dari Eiger cocok untuk daerah-daerah tropis seperti Indonesia. Pada tahun 2010 Eiger pernah membuka *showroom* di Dortmun, Jerman kemudian juga memasarkan di Malaysia dan Singapura. Namun pada tahun 2015 eiger fokus untuk memenuhi penjualan dalam negeri terlebih dahulu (merdeka.com). Hingga saat ini Eiger memiliki kurang lebih 350 toko yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di Kota Subang. Di Kota Subang Eiger telah membuka cabangnya sejak tahun 2014. Karena permintaan dan minat terhadap produk Eiger di Kota Subang, kini Eiger telah berpindah lokasi dan memiliki

tempat yang lebih luas dari sebelumnya.

Beberapa pakar menyebutkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (motivasi belanja hedonis) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembelian yang tidak direncanakan). Seperti yang dikemukakan oleh Hausman (2000) bahwa konsumen yang berbelanja untuk memenuhi keinginan hedonisnya seperti mencari kesenangan, variasi dan pengalaman baru ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.Wahyuni & Setiawati (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa motivasi belanja secara hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Puspita (2016) dan Risnawati, dkk (2021) juga mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis dapat berpengaruh positif dan signifkan terhadap pembelian impulsif. Sementara Imbayani & Endiana (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Impulsif. Kemudian juga menurut Sugianto (2016) menyatakan bahwa E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Sebaliknya fakta dilapangan menunjukan bahwa sejumlah masyarakat di kota Subang tidak melakukan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) akan produk merek Eiger dikarenakan sejumlah konsumen tidak berbelanja dengan spontan, sejumlah konsumen tidak berbelanja tanpa berpikir panjang sebelumnya, dan sejumlah konsumen tidak berbelanja karena pertimbangan emosi. Hal tersebut diakibatkan oleh mereka tidak memiliki motif/kurang terdorong untuk melakukan *Hedonic Shopping* serta E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang dilakukan di jejaring sosial juga masih kurang interaktif mengenai produk dari Eiger.

Berdasarkan latar belakang dan fakta yang ditemui dilapangan dan telah dipaparkan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat topik mengenai "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Eiger (Survey pada Konsumen Toko Eiger di Kota Subang)." Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Eiger di kota Subang.
2. Untuk mengetahui E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) pada produk Eiger di kota Subang.
3. Untuk mengetahui *Impulse Buying* pada produk Eiger di kota Subang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada produk Eiger di kota Subang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Impulse Buying* pada produk Eiger di kota Subang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap *Impulse Buying* pada produk Eiger di kota Subang.

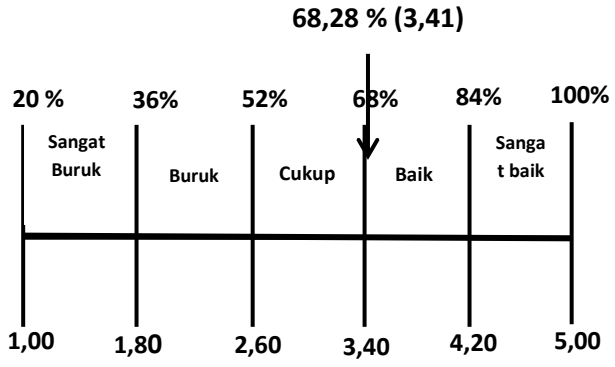
B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling untuk pengambilan sampel. Dan jenis teknik *non-probability sampling* yang dipilih ialah teknik insidential sampling. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Eiger di Kota Subang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X2) dengan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan secara simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Eiger.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Garis Kontinum Hedonic Shopping Motivation

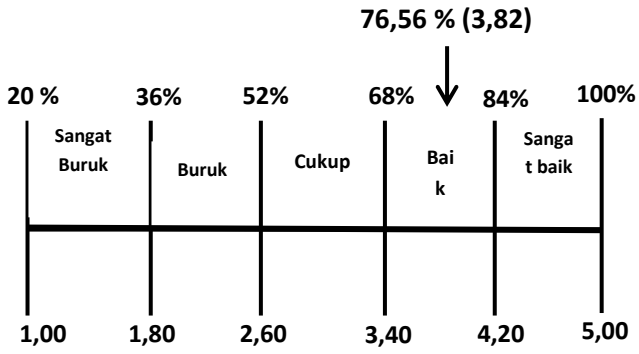
Gambar 1. Garis Kontinum X1



Dari Gambar 3.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden tentang variabel *Hedonic Shopping Motivation* menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator sebesar 3,78 (75,67 %) dan berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 68% - ≤ 84%. Artinya maka secara keseluruhan responden menilai *Hedonic Shopping Moyivation* pada Produk Eiger dirasakan baik.

Garis Kontinum E-WOM (Electronic Word of Mouth)

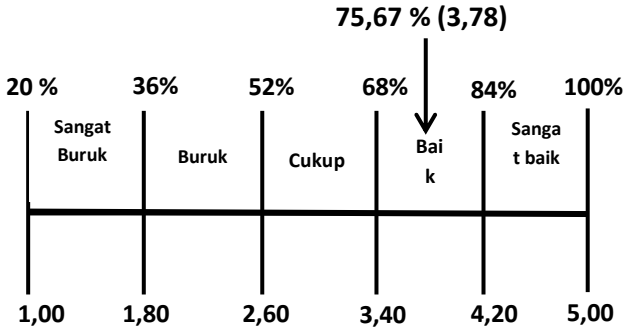
Gambar 2. Garis Kontinum X2



Dari Gambar 3.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden tentang variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator sebesar 3,82 (76,36 %) berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 68% - ≤ 84 %. Artinya maka secara keseluruhan responden menilai E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) pada Produk Eiger dirasakan baik.

Garis Kontinum *Impulse Buying*

Gambar 3. Garis Kontinum Y



Dari Gambar 3.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden tentang variabel *Impulse Buying* menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator *Impulse Buying* sebesar 3,41 (68,28 %) dan berada dalam kategori Baik karena berada dalam interval 68% - ≤ 84%. Artinya maka secara keseluruhan responden menilai Impulse Buying pada Produk Eiger dirasakan baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.503	1.880		5.588	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.139	.046	.327	3.040	.003
	E-WOM (Electronic Word Of Mouth)	.136	.068	.216	2.007	.048
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS25, 2021

Merujuk pada tabel diatas diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki hasil sebesar 3,040. Dengan demikian 3,040 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel}). Dengan probabilitas 0,003 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Diartikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Wahyuni & Setiawati (2020) yang mengemukakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian diketahui dari nilai uji-t variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X2) didapatkan hasil sebesar 2,007. Dengan demikian 2,007 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel}). Dengan probabilitas 0,048 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Produk Eiger di Kota Subang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sugianto & Yonita (2016) yang menemukan hasil bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh pada *impulse buying*.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.147	2	104.073	14.784	.000[b]
	Residual	682.853	97	7.040		
	Total	891.000	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Hedonic Shopping Motivation						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS25, 2021

Dilihat dari tabel 3.2 diatas, 14,784 F_{hitung} > 3,09 (F_{tabel}) dan nilai Sig yaitu 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, diartikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Pambagyo & Karnawati (2020) menemui hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya yakni penelitian mengenai "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Impulse Buying* Konsumen (Survey pada Pengguna Produk Eiger di Kota Subang)" kemudian

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat penerapan *Hedonic Shopping Motivation* dari Eiger memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 atau 75,67 %. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Eiger dalam penerpannya terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dinilai baik. Artinya tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Eiger di Kota Subang memiliki tanggapan yang baik.
2. Tingkat penerapan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dari Eiger memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 atau 76,36 %. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Eiger dalam penerpannya terhadap E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dinilai baik. Artinya tanggapan responden mengenai E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) pada produk Eiger di Kota Subang memiliki tanggapan yang baik.
3. Tingkat penerapan *Impulse Buying* dari Eiger memiliki nilai rata-rata sebesar 3,41 atau 68,28 %. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Eiger dalam penerpannya terhadap *Impulse Buying* dinilai baik. Artinya tanggapan responden mengenai E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) pada produk Eiger di Kota Subang memiliki tanggapan yang baik.
4. Hasil uji hipotesis antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* menghasilkan nilai 3,040 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel}) dengan probabilitas 0,003 < 0,05 maka dari itu H_o ditolak dan H_a diterima. Diartikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk Eiger dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa penerapan *Hedonic Shopping Motivation* yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen pada Produk Eiger.
5. Hasil uji hipotesis antara variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Impulse Buying* menghasilkan nilai 2,007 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel}) dengan probabilitas 0,048 < 0,05 maka dari itu H_o ditolak dan H_a diterima. Diartikan bahwa variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk Eiger dengan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti penerapan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen pada Produk Eiger.
6. Hasil uji pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Impulse Buying* didapatkan nilai 14,784 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel}) dan Sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Diartikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Produk Eiger. Hal tersebut menandakan bahwa *Impulse Buying* akan meningkat seiring dengan adanya *Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) meningkat lebih baik.

Daftar Pustaka

[1] Ferrel, B. a. (Summer 1998). Impulse Buying : Modeling its Precursors. Journal of Retailing, Vol. 74 Issue 2, 169-191.

[2] Goyette, I. e. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-service context. Canadian Journal of Administrative Science 27.1, 5-23.

[3] https//www.cekaja.com/info/merk-perlengkapan-outdoor-lokal-terbaik

[4] https//www.eigeradventure.com

[5] https://www.arahdestinasi/sejarah/perlengkapan-outdoor-di-Indonesia

[6] Imbayani, I. G. (2017). Pengaruh Promosi Below the Line, Store Atmophere dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA) 7.2.

[7] Kotler, P. a. (2016). Marketing Management, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

[8] Ozen, H. a. (2013). Shopping Online Without Thinking: being emotional or rational. Asia pasific journal of marketing and logistics Vol. 27 No1, 78-93.

[9] Pambagyo, E. P. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop. JCA of Economics 1.02.

[10] Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen RItel. Majalah Ekonomi tahun XIX, No. 2 Agustus. Retrieved from Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya.

[11] Hasanah, Lisna Sri Uswatun. Nurdin. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga. Jurnal Riset Manajemen Bisnis Universitas Islam Bandung. 1 (2). 122-126