

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN MINISO DI
SURABAYA**

Oleh

**Siti Nur Hasanah & Ella Anastasya Sinambela
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

Technological developments in Indonesia are increasingly accelerating, as well as competition in the world of the retail industry. One retail company that is currently favored by young people to adults is Miniso. Until now, miniso has always been on the list of shops that young people visit when they go shopping at the mall. This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation and lifestyle on impulsive purchases among Miniso consumers in Surabaya. The author uses two independent variables and one dependent variable and uses a quantitative method by distributing questionnaires involving 200 respondents whose characteristics have visited and purchased products from the Miniso store in Surabaya. However, only 150 respondents could be used in this study. The results of this study found a significant positive relationship between hedonic shopping motivation and impulsive purchases indicating that the higher the hedonic shopping motivation of consumers, the more likely they are to make impulsive purchases at Miniso. In addition, there is a significant positive relationship between lifestyle and impulsive purchases which indicates that a consumptive and impulsive lifestyle will affect the tendency of consumers to make impulsive purchases.

Keywords: hedonic shopping motivation, lifestyle, impulsive buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin melaju tinggi, begitu pula dengan persaingan di dunia industri ritel. Saat ini banyak strategi-strategi yang digunakan industri ritel untuk membuat konsumen membeli produk yang mereka jual tanpa perencanaan (Pradhan, 2016). Salah satu perusahaan ritel yang saat ini digemari oleh kalangan muda hingga dewasa yakni, Miniso.

Dikutip dari *website* resmi Miniso, Miniso merupakan perusahaan asal Jepang yang target pasar mereka merupakan kalangan muda, yang menjual berbagai macam produk seperti produk kesehatan dan kecantikan, produk digital, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Keunggulan Miniso yakni mereka menjual produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau, sesuai dengan target pasar mereka kalangan muda. Hingga saat ini miniso, selalu jadi daftar toko yang dikunjungi kaum muda bila pergi berbelanja di Mall.

Berbelanja tentu saja kegiatan yang sangat menyenangkan bagi semua orang karena dapat membantu menghilangkan rasa stres. Belanja memiliki beberapa jenis. Salah satunya belanja tanpa perencanaan atau disebut juga impulse buying. Pembelian impulsif terjadi secara spontan karena konsumen

mengalami dorongan yang kuat sehingga timbul rasa yang kuat untuk membeli suatu produk (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Tanpa disadari semua orang pasti pernah melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat dipicu dengan strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan ritel.

Faktor pertama pada penelitian ini yang memicu konsumen melakukan pembelian impulsif karena timbul motivasi belanja hedonis pada diri konsumen. Pembelian impulsif didorong dengan tujuan hedonistik atau mencari kesenangan yang menyebabkan konsumen berkeinginan membeli suatu produk (Iram & Chacharkar, 2017). Menurut Bhatnagar dan Ghose (2004), motivasi belanja hedonis digambarkan sebagai kebutuhan emosional individu guna memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan serta menarik.

Faktor lain penyebab timbul pembelian impulsif yakni, gaya hidup. Menurut Jensen (2007), gaya hidup umumnya digunakan sebagai sesuatu yang perlu diubah guna mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Seseorang yang menerepkan gaya hidup pada kehidupannya tentu saja ingin merasa senang dengan apa yang diperoleh. Sesuai tag line Miniso life is for fun atau yang berarti hidup untuk bersenang-senang, dari sini dapat disimpulkan bahwa Miniso menjual produk dengan keunggulan yang membuat pengguna merasa senang serta dapat menikmati hidup.

Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya menawarkan berbagai opsi belanja yang mencakup Miniso. Untuk itu, memahami bagaimana motivasi belanja yang berorientasi pada kesenangan dan gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Miniso di Surabaya menjadi penting. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap kecenderungan konsumen Miniso di Surabaya untuk melakukan pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan 200 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu penduduk kota Surabaya yang pernah berkunjung serta membeli produk Miniso di Surabaya. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (motivasi belanja hedonis & gaya hidup) dan satu variabel terikat (pembelian impulsif).

Motivasi belanja merupakan salah satu konsep penelitian tentang perilaku belanja konsumen (Wagner & Rudolph, 2010). Menurut Jin dan Kim (2003), motivasi belanja hedonis merupakan faktor pendorong perilaku konsumen yang membawa konsumen ke pusat perbelanjaan untuk memuaskan kebutuhan internal mereka. Motivasi belanja hedonis merupakan gambaran seorang konsumen yang merasakan kegembiraan dan kesenangan saat melakukan aktivitas belanja (Batra & Ahtola, 1991). Motivasi belanja hedonis dapat dipandang sebagai pengalaman positif yang dapat dinikmati konsumen untuk memuaskan diri secara emosional terkait dengan aktivitas belanja (Patel & Sharma, 2009). Menurut Arnold dan Reynold (2003), indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis ada 6 yaitu: 1) Belanja petualangan

(adventure shopping); 2) Belanja sosial (social shopping); 3) Belanja kepuasan (gratification shopping); 4) Belanja ide (idea shopping); 5) Belanja peran (role shopping); 6) Belanja nilai (value shopping).

Gaya hidup dapat diartikan sebagai suatu karakteristik kebiasaan seseorang disetiap wilayah dan waktu tertentu (Farhud, 2015). Menurut Anderson dan Golden (1984), gaya hidup merupakan kombinasi dari karakteristik hidup sebagian masyarakat yang sedikit berbeda dari masyarakat lain. Menurut Muller (1989), gaya hidup merupakan nilai untuk mengatur gaya hidup seseorang yang memberikan penjelasan langsung dan berguna bagi pandangan hidup, konsumsi dan aktivitas lain. Indikator untuk mengukur gaya hidup menurut Mandey (2009), yaitu: 1) Minat (Interest); 2) Opini (opinion); 3) Aktivitas (activity).

Pembelian impulsif mengacu pada pembelian atau akuisisi produk secara spontan. Artinya pembelian impulsif merupakan keputusan membeli produk atau layanan tanpa direncanakan (Choudhary, 2014). Sedangkan menurut Weun *et al.* (1998) pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak disengaja karena semula seseorang tersebut tidak aktif mencari produk dan tidak berencana membeli. Pembelian impulsif juga merupakan pembelian yang tidak direncanakan dikarenakan keputusan yang diambil secara cepat (Muruganantham & Bhakat, 2013). Menurut Tinne (2011), pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan. Produk yang dibeli dapat berupa produk baru atau produk berkelas yang tiba-tiba menjadi lebih murah (diskon). Menurut Amos *et al.* 2014, indikator untuk mengukur pembelian impulsif meliputi; 1) Disposisional (dispositional); 2) Situasi (situationall); 3) Sosiodemografis (socioemographics).

Setelah indikator dijabarkan, penulis akan membuat pertanyaan dari setiap indikator dari variabel tersebut. Lalu pertanyaan kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert satu hingga delapan. Kemudian hasil data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis linear berganda dengan bantuan spss, lalu data tersebut akan diujikan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik.

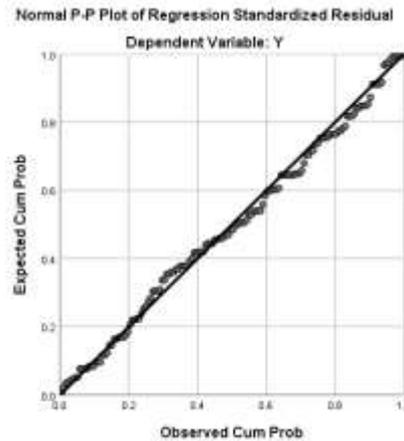
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan menggunakan kuesioner melalui google form, terdapat 200 responden yang telah berpartisipasi. Namun, hanya 150 responden yang akhirnya dapat dimasukkan pada penelitian ini. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah sebanyak 98 orang (98%), sedangkan sisanya 52 orang (52%) merupakan responden berjenis kelamin pria. Selain itu, mayoritas responden memiliki rentang usia antara 19-26 tahun sebanyak 82 orang (82%). Kemudian pekerjaan sebagian besar responden merupakan pekerja swasta dengan jumlah sebanyak 76 orang (76%).

Untuk menguji keabsahan data, dilakukan uji validitas. Pada uji validitas, semua pernyataan pada item dianggap valid karena memiliki korelasi total item yang dikoreksi lebih dari 0,3. Sementara itu, tahapan selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas seluruh variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Telah

didapatkan hasil uji reliabilitas pada variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,769, variabel gaya hidup sebesar 0,754, dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,895.

Data penelitian selanjutnya akan diuji menggunakan uji normalitas. Diperoleh pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar 1. Pada pengelolaan uji normalitas terdapat grafik P-Plot terlihat data telah menyebar mengikuti pada sumbu diagonal. Artinya data ini telah berdistribusi normal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Setelah itu, data penelitian diproses dengan menggunakan uji autokorelasi. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan mengukur nilai Durbin Watson (DW). Rentang nilai DW yang diinginkan adalah antara -2 hingga 2. Terlihat pada tabel 1 diperoleh nilai DW sebesar 1,544 yang menunjukkan bahwa data telah bebas dari autokorelasi.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.615	8.940	1.544

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 1 menunjukkan nilai R yang diperoleh adalah 0,787, sedangkan Adjusted R square adalah 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel yang diteliti. Sebanyak 61,5% dari hubungan tersebut dapat dijelaskan oleh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Sisanya sebesar 38,5% dikontribusikan oleh variabel bebas lain yang tidak disebutkan.

Tabel 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19166.206	2	9583.103	119.903	.000 ^b

	Residual	11748.834	147	79.924		
	Total	30915.040	149			

Sumber: Output SPSS

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian data menggunakan uji F. Pada uji F diharapkan nilai signifikansi yang tidak lebih dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel motivasi belanja hedonis dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap pembentukan pembelian impulsif.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.711	4.353		4.987	.000
	X.1	4.233	.721	.331	5.873	.000
	X.2	7.094	.680	.587	10.426	.000

Sumber: Output SPSS

Analisis data diuji menggunakan uji t. Untuk mengukur uji t, digunakan standar nilai signifikan di bawah 0,05. Berdasarkan yang terdapat pada tabel 3, analisis uji t pada variabel motivasi belanja hedonis nilai signifikansi 0,000 ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, didapatkan nilai signifikan 0,000 pada variabel gaya hidup yang membuktikan telah memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan pembelian impulsif.

Setelah menganalisis data, dilakukan regresi linear berganda untuk mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 21,711 + 4,233X_1 + 7,094X_2$. Data telah menunjukkan bahwa ketika skor variabel motivasi belanja hedonis dan skor variabel gaya hidup bernilai nol, maka skor variabel pembelian impulsif memiliki skor sebesar 21,711.

Hasil olah data pada penelitian ini ditemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Gultekin dan Ozer (2012); Rajan (2020); Erdem dan Yilmaz (2021) yang menemukan bahwa belanja petualangan dan belanja nilai yang merupakan bagian dari motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki tingkat motivasi belanja hedonis yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif karena mereka lebih fokus pada kepuasan dan kenikmatan saat ini daripada pertimbangan rasional jangka panjang (Kim dan Eastin, 2011). Untuk itu, perusahaan Miniso dapat memanfaatkan pengaruh motivasi belanja hedonis secara efektif dengan meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh pada pembelian impulsif. Menurut Bashir *et al.* (2013); Muruganantham dan Bhakat (2013); Bashar dan Saraswat (2014) yang mengemukakan gaya hidup memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Gaya

hidup mencerminkan perilaku seseorang untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki preferensi, nilai, sikap, dan kebiasaan yang unik, yang membentuk gaya hidup mereka. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, termasuk pola konsumsi, kegiatan sosial, dan preferensi produk termasuk kecenderungan konsumen dalam berbelanja (Qazzafi, 2020). Perusahaan Miniso supaya mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan dengan cara memahami pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif, mereka dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik Miniso sebagai destinasi belanja yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dikemukakan bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan adanya hubungan antara motivasi belanja hedonis serta gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Peneliti menyarankan agar Miniso dapat mengembangkan strategi motivasi belanja hedonis guna mendorong konsumen agar dapat membeli produk mereka tanpa perencanaan. Penulis juga berharap agar Miniso memperhatikan gaya hidup target pasar mereka dengan cara memproduksi suatu produk yang sesuai gaya hidup konsumen mereka guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., G. R. Holmes., & W. C. Keneson. 2014. A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer service*, 21(2), 82-87.
- Anderson Jr, W. T., & L. L. Golden. 1984. Lifestyle and Psychographics a Critical Review and Recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405-411.
- Arnold, M. J., & K. E. Reynold. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bashar, A., & K. K. Saraswat. 2014. Influence of Lifestyle and Cultural Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *International Journal of marketing & Financial*, 2(1), 88-105.
- Bashir, S., M. Zeeshan., S. Sabbar., R. I. Hussain., I. R. Sarki. 2013. Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.
- Batra, R., & O. T. Ahtola. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Letters*, 2(2), 159-170.
- Bhatnagar, A., & S. Ghose. A latent Class Segementation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Reseach*, 57(7), 758-767.
- Choudhary, S. 2014. Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. 2(9), 1-4.
- Erdem, A., & E. S. Yilmaz. 2021. Investigation of Hedonic shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of female Consumer on Instagram.

- Journal of Yasar University, 16(64), 1605-1623.
- Farhud, D. D. 2015. Impact of Lifestyle on Health. *Iranian Journal of Public Health*, 44(11), 1442-1444.
- Gultekin, B., & L. Ozer. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Iram, M., & D. Y. Chacharkar. 2017. Model of Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*, 9(1), 45-53.
- Jensen, M. 2007. Defining Lifestyle. *Environmental Sciences*, 4(2), 63-73.
- Jin, B., & J. O. Kim. 2003. A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes. *International Journal of Service Industry Managements*, 14(4), 396-419.
- Karbasivar, A., & H. Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kim, S. J., & M. S. Eastin. 2011. Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Mandey, S. L. 2009. The Influence of Lifestyle Factors on Consumer Purchasing Decisions. *Journal*, 6(1), 92-100.
- Muller, T. E. 1989. Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.
- Muruganantham. G., & R. S. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Patel, V., & M. Sharma. 2009. Consumers' Motivation to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research*, 8, 285-290.
- Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior Among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233.
- Qazzafi, S. 2020. Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-208.
- Rajan, K. A. 2020. Influence of HEDONIC AND Utilitarian Motivation on Impulse and Rational Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of Statistics and Management System*, 23(2), 419-430.
- Tinne, W. S. 2011. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumer at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-219.
- Wagner, T., & T. Rudolph. 2010. Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Weun, S., M. A. James., & S. E. Beatty. 1998. Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.