

PENGARUH MOTIVASI PEMBELIAN HEDONIS DAN KEPRIBADIAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEMBELIAN IMPULSIF: EFEK PEMEDIASI KECENDERONGAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN EFEK PEMODERASI KELOMPOK REFERENSI

Feronica

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya

E-mail: feren.florenca@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology makes it easier for people to find references to social media and other sources on the internet. Not infrequently this is made by many people as reference material to multiply the development of various kinds of products such as those offered by cosmetic products. People who have impulsive buying problems will be more easily tempted compared to people who don't have impulsive buying problems. Everyone who is classified as an impulsive buyer, her emotional feelings will be more volatile when she sees some interesting promotions or interesting cosmetic products. The purpose of this study was to learn about hedonic purchase motivation and impulsive purchase confidence in impulsive purchases made by users of cosmetic products in Indonesia as well as proving psychological problems and emotional conditions of someone who is very influential on purchasing. The researcher used samples from questionnaire data filled in by cosmetic product users in Indonesia. The results of this study prove that hedonic purchase motivation and impulsive buying personality influence impulsive buying decisions. This shows that a person's psychological problems and emotional conditions really influence purchasing decisions.

Keywords: impulsive buying, hedonic shopping motivation, impulsive buying personality traits, cosmetic, buying tendency

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, didapati bahwa masyarakat Indonesia dinilai memiliki kepribadian konsumen yang unik bila dibandingkan dengan sebagian besar konsumen Negara lain di Asia Pasifik, seperti India, China, Hongkong, Vietnam, Korea Selatan, dan Thailand. Ciri unik kepribadian konsumen di Indonesia ialah melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana (CNN Indonesia). Pada tahun yang sama, perusahaan kartu kredit ternama Mastercard melakukan riset dan menemukan sebanyak 50% generasi millennial di Indonesia merupakan konsumen paling impulsif di Asia Pasifik. Seperti yang ditulis dalam Global Business Guide (2016) yang diambil dari data Kementerian Perindustrian mencatat bahwa nilai ekspor produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2015 mencapai \$818.000.000 atau 11 triliun rupiah. Sedang, pada nilai impor produk kosmetik mencapai \$414.000.000, pada hal ini neraca perdagangan mencatat surplus dari transaksi produk kosmetik sebesar 85%. Tak pelik bila hal tersebut dapat menarik atensi perusahaan pada pasar lokal maupun internasional yang bersaing untuk merebut hati para konsumen di Indonesia. Salah satu bidang industri yang menyoroti perilaku pembelian konsumen di Indonesia ialah industri kosmetik. Perusahaan merek lokal dan internasional berlomba untuk menampilkan koleksi kosmetik terbaiknya. Masyarakat pun semakin dibuat bingung dengan pesatnya ragam kosmetik yang memasuki pasar di Indonesia.

Penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2017 menemukan bahwa terdapat sebanyak 126.800.000

wanita di Indonesia menggunakan produk kosmetik. Adanya peningkatan volume penjualan pada bidang industri kosmetik dipicu oleh permintaan akan produk kosmetik yang kian meninggi di kalangan kelas menengah. Pada tahun 2016 Snapcart melakukan analisa terhadap 2.442 struk belanja wanita milenial pada rentang usia 25 hingga 35 tahun. Penelitian ini dilakukan di lima kota besar di Indonesia antara lain Makasar, Surabaya, Jakarta, Bandung, dan Medan yang didominasi sosial ekonomi status A dan B sedang pada kota lainnya didominasi oleh sosial ekonomi C dan D. Snapcart mengungkapkan bahwa tingkat kesegeraan untuk membeli kosmetik tinggi, maka konsumen akan cenderung pergi ke tempat terdekat dan yang mudah dijangkau untuk membeli produk kosmetik (Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia, 2017).

Dittmar *et al.* (1995) menyatakan bahwa umumnya wanita akan lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif jika dibandingkan dengan pria. Wanita lebih cenderung mengapresiasi produk secara emosional serta simbolis, sedangkan pria cenderung mengapresiasi produk dilihat berdasarkan fungsi dan kesenangan. Terutama pada produk kesehatan dan kecantikan, pria biasanya membeli parfum atau pomade hanya pada satu jenis dan tidak akan membeli lagi sebelum produk tersebut dipakai habis, serta lebih tidak mudah tergoda oleh promo yang diberikan di berbagai pusat perbelanjaan apalagi dengan rayuan dari *beauty advisor* produk tersebut, sedangkan wanita umumnya akan membeli produk yang visualisasinya menarik padahal sebenarnya produk tersebut tidak diperlukan. Berdasar data dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018) terdapat penambahan perusahaan kosmetik pada industri kosmetik dalam negeri sejumlah 153 perusahaan pada tahun 2017, di mana sebanyak 95 perusahaan merupakan perusahaan kosmetik skala kecil dan sisanya sebanyak 58 perusahaan merupakan perusahaan kosmetik skala besar. Tidak tahan melihat barang yang menarik, ingin segera membeli suatu barang serta tidak dapat berfikir jernih merupakan beberapa faktor yang memicu seseorang untuk membeli barang secara impulsif.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Seseorang yang memiliki motif hedonis saat melaku-

kan pembelian suatu produk, cenderung ingin memuaskan reaksi emosional yang timbul didalam diri mereka karena mereka ingin merasakan adanya kesenangan dan kepuasan setelah membeli produk tersebut (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Konsumen yang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sarana rekreasi atau hiburan, akan lebih mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi pada suatu produk. Hal ini disebabkan karena produk hedonis cenderung menghasilkan respon emosional bagi konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006).

Pembelian impulsif membuat konsumen tidak dapat mengambil keputusan secara rasional karena momen kepuasan irasional dari tindakan pembelian suatu produk lebih menarik bagi sisi emosional konsumen (Parboteeah *et al.*, 2009). Hal ini tentu akan membuat konsumen belum merasa puas dan tenang, bila gejala yang timbul belum terselesaikan (Parsad, Prashar, & Tata, 2017). Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis pertama, yaitu:

H1: Motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Spontan, ceroboh, dan merespon stimulasi visual secara mentah tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif akibat dari keputusan yang diambil merupakan ciri-ciri dari kepribadian seseorang yang impulsif (Youn & Faber, 2000). Singkatnya, kepribadian pembelian impulsif diartikan sebagai manifestasi dari sifat kepribadian seseorang yang kurang dapat mengontrol dirinya (Parsad, Prashar, & Sahay, 2017). Pembelian impulsif merupakan pembelian tanpa ekspektasi sebelumnya. Umumnya pembelian impulsif mengarah pada penyesalan serta ketidakpuasan pasca membeli suatu produk (Kacen & Lee, 2002). Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis kedua, yaitu:

H2: Kepribadian pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Adanya perilaku pembelian hedonis didukung oleh motif tertentu yang terjadi di dalam diri seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Motif hedonik merupakan basis yang digunakan untuk mengevaluasi pengalaman belanja yang dirasakan dari pembelian produk (Mehrabian & Russell, 1974). Motif yang khas dari tiap-tiap individu ketika mereka melakukan konsumsi yang menunjukkan perilaku hedonis yang berhubungan dengan perasaan, kesenangan, fantasi dapat mempengaruhi emosi dari dalam diri

individu tersebut (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Konsumen yang kecenderungan pembelian impulsif nya tinggi akan lebih mudah tergoda untuk membeli suatu produk dibanding dengan konsumen yang kecenderungan pembelian impulsif nya rendah (Chen, 2001). Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian hedonis

Seseorang yang kurang memiliki kontrol atas dirinya cenderung selalu ingin sesegera mungkin memuaskan keinginan mereka walaupun kepuasan tersebut hanya dirasakan sesaat, hal ini mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Orang yang memiliki kepribadian pembelian impulsif tergolong sebagai orang yang spontan, ceroboh, dan menelan informasi yang didengar secara mentah tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif akibat dari keputusan yang diambil (Youn & Faber, 2000). Oleh karena itu, kurangnya kontrol diri, kurangnya perencanaan saat mengambil keputusan pembelian serta tidak memikirkan konsekuensi yang terjadi merupakan karakteristik pembeli impulsif, yang dapat mempengaruhi kepribadian mereka dalam membuat keputusan pembelian impulsif. Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis keempat, yaitu:

H4: Kepribadian pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif

Dalam penelitiannya Yang, Huang, dan Feng (2011) menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasakan reaksi emosional yang tidak stabil dan tidak dapat dikendalikan ketika belum membeli suatu produk. Imam (2013) menemukan satu fakta dasar yang terkait dengan perilaku manusia yaitu bahwa setiap manusia ada dengan berbagai tingkat perilaku pembelian yang tidak terencana atau spontan, tergantung pada faktor-faktor yang berbeda. Konsumen yang impulsif tidak akan memilih merek pertama yang dilihat ketika berada dipusat perbelanjaan. Melainkan, konsumen impulsif akan membuat keputusan tergesa-gesa tentang produk yang dibeli serta diikuti keadaan emosional. Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis kelima, yaitu:

H5: Kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Seperti yang dikemukakan Rook (1987) bahwa kian tinggi tingkat hedonis seseorang maka kian tinggi pula reaksi emosional yang muncul dalam diri orang tersebut dalam melakukan konsumsi. Dalam hal ini keinginan seseorang dalam mencari nilai hedonis saat berbelanja dapat menghasilkan adanya dorongan pembelian impulsif. Seseorang yang melakukan pembelian untuk mengikuti keinginan dalam memuaskan hasrat hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Hausman, 2000). Kian tinggi tingkat pembelian impulsif seseorang maka kian tinggi pula motivasi pembelian hedonisnya. Seringkali mengabaikan keputusan pembelian yang rasional serta tidak memikirkan biaya yang akan dikeluarkan saat membeli suatu produk, hal ini terjadi karena adanya kecenderungan pembelian impulsif (Lim, Lee, & Kim, 2017). Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis keenam, yaitu:

H6: Kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara motivasi pembelian hedonis terhadap pembelian impulsif

Keperibadian pembelian impulsif diartikan sebagai manifestasi dari sifat kepribadian seseorang yang kurang dapat mengontrol dirinya (Parsad, Prashar, & Sahay, 2017). Seseorang yang memiliki kecenderungan selalu ingin sesegera mungkin memuaskan keinginan mereka walaupun kepuasan tersebut hanya dirasakan sesaat, hal ini mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Mereka tergolong orang yang spontan, ceroboh, dan merespon stimulasi visual secara mentah tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif akibat dari keputusan yang diambil (Youn & Faber, 2000).

Pembelian impulsif membuat konsumen tidak dapat mengambil keputusan secara rasional karena momen kepuasan irasional dari tindakan pembelian suatu produk lebih menarik bagi sisi emosional konsumen (Parboteeah *et al.*, 2009). Hal ini tentu menyebabkan orang tersebut terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dan hal ini dapat menjadi kontributor potensial untuk seseorang membuat keputusan pembelian impulsif. Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis ketujuh, yaitu:

H7: Kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara kepribadian pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan

kelompok referensi sebagai kumpulan dari beberapa orang yang terhimpun dalam suatu kelompok yang dianggap sebagai acuan dan perbandingan dalam membentuk sikap serta nilai-nilai umum atau khusus, juga dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku. Selain itu, kelompok referensi dari perspektif pemasaran didefinisikan sebagai kelompok yang dijadikan acuan bagi para konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didorong oleh rangsangan eksternal yang dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian sesegera mungkin, rangsangan eksternal bisa berasal dari strategi promosi yang dilakukan oleh pemasar (Yang, Huang, & Feng, 2011). Konsumen yang kecenderungan pembelian impulsif nya tinggi akan lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian dibandingkan pada konsumen yang kecenderungan pembelian impulsif nya rendah (Chen, 2001). Dengan adanya kelompok referensi dapat membuat konsumen yang tadinya tidak mengerti tentang informasi suatu produk menjadi mengerti saat konsumen memasuki pusat perbelanjaan. Pembeli impulsif dapat saja membeli produk yang sebelumnya tidak diketahui hanya karna melihat kelompok referensi mempromosikannya atau mengenakannya, hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis pertama, yaitu: Berdasar argumen tersebut, maka disusun hipotesis kedelapan, yaitu:

H8: Kelompok referensi memperkuat hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif

Populasi dan Sampel Penelitian

Sumber data yang didapat dari data primer. Data primer

merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner yang diisi oleh pelanggan dan pembeli di Toko Kosmetik di seluruh Indonesia. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara purposive sampling dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 203 orang. Penilaian yang digunakan pada kuesioner menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

Metode Pengujian

Penelitian ini akan diuji menggunakan sebuah metode statistika Structural Equation Model (SEM) yang akan diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model dan menganalisa data atau hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Berikut langkah-langkah teknik analisis menggunakan SEM-PLS (Ghozali, 2014), yaitu 1) Merancang Inner model yang menjelaskan hubungan antarvariabel laten; 2) Merancang *Outer model* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifest; 3) *Weight relation* menghubungkan antara variabel laten dan *estimasi loading* antara variabel laten dengan indikatornya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan SPSS 22.0 dengan kriteria bahwa nilai item pertanyaan dianggap valid jika *factor loading* item bernilai di atas 0,4 (Hair, 2010). Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini bernilai valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Keterangan
Motivasi Pembelian Hedonis	GS1-GS6, IS1-IS3, SS1-SS2, RS1-RS3, AS1-AS4, VS1-VS3	Semua Item Valid
Kepribadian Pembelian Impulsif	PT1-PT8	Semua Item Valid
Kecenderungan Pembelian Impulsif	BT1-BT4	Semua Item Valid
Kelompok Referensi	RG1- RG5	Semua Item Valid
Pembelian Impulsif	IB1-IB3	Semua Item Valid

Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan SPSS 22 sebagai alat untuk menguji reliabilitas kuesioner. *Cronbach's alpha* menunjukkan konsistensi responden dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan item yang mewakili pengukuran satu variabel tertentu. Nilai *cronbach's alpha* yang lazim digunakan adalah lebih besar dari 0,6 (Triton, 2006). Sehingga dapat disimpulkan:

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif di dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antarvariabel menggunakan rata-rata jawaban dari seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1 hingga 5. Hasilnya disajikan pada Tabel 3:

Berdasar Tabel 3, variabel motivasi pembelian hedonis, dan pembelian impulsif memiliki nilai *mean* lebih dari 4 dengan kata lain variabel tersebut baik karena hasil di atas rata-rata. Sedangkan variabel ciri kepribadian pembelian impulsif, kecenderungan pembelian impulsif, dan kelompok referensi memiliki *mean* di bawah angka 4 oleh karena itu ketiga variabel tersebut dianggap kurang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diolah dengan menggunakan WarpPLS 6.0, dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan *p*. Model penelitian ini juga melakukan pengujian moderasi serta mediasi. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
1	Motivasi Pembelian Hedonis	0,949	Reliabel
2	Kepribadian Pembelian Impulsif	0,916	Reliabel
3	Kecenderungan Pembelian Impulsif	0,902	Reliabel
4	Kelompok Referensi	0,909	Reliabel
5	Pembelian Impulsif	0,913	Reliabel

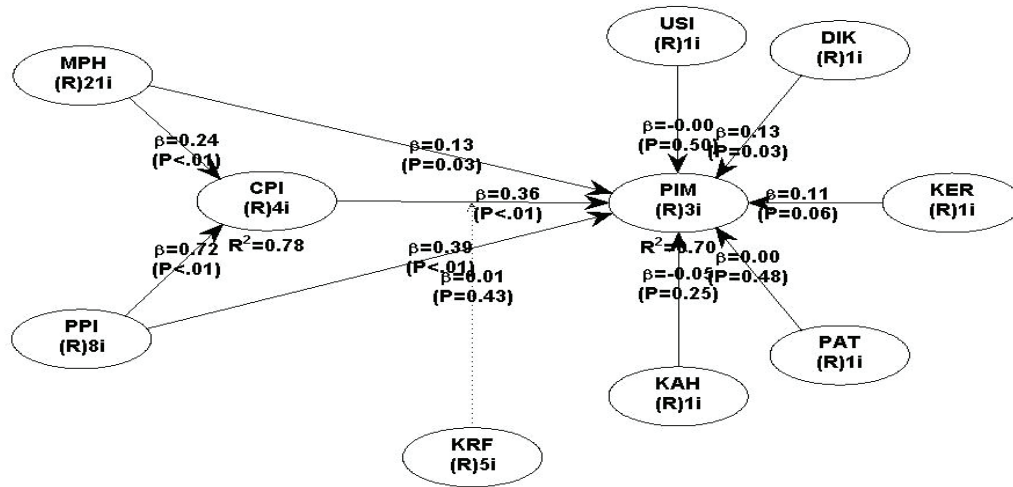
Tabel 3
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Usia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. S. Pekerjaan	-	-	0,165*	-	-	-	-	-	-	-	-
3. S. Pernikahan	-	-	0,436**	0,227**	-	-	-	-	-	-	-
4. Pendidikan	-	-	0,198**	0,275**	0,088	-	-	-	-	-	-
5. Pendapatan	-	-	0,362**	0,472**	0,328**	0,201**	-	-	-	-	-
6. HSM	4,45	1,17	0,84	-0,115	-0,015	-0,117	0,018	-	-	-	-
7. PT	3,50	1,45	0,142*	-0,024	0,083	-0,044	0,107	0,586**	-	-	-
8. BT	3,52	1,63	0,181**	-0,076	0,059	-0,057	0,097	0,653**	0,858**	-	-
9. RG	3,41	1,77	0,061	-0,113	-0,027	-0,099	-0,040	0,550**	0,409**	0,413**	-
10. IB	5,17	1,30	0,133	0,046	0,019	0,075	0,132	0,553**	0,769**	0,785**	0,365**

**Signifikan < 0,01 N=203

*Signifikan < 0,05

Keterangan : HSM : Motivasi Pembelian Hedonis
 PT : Ciri Kepribadian Pembelian Impulsif
 BT : Kecenderungan Pembelian Impulsif
 RG : Kelompok Referensi
 IB : Pembelian Impulsif



Gambar 1
Motivasi Pembelian Hedonis dan Kepribadian Pembelian Impulsif sebagai Variabel Independen

Hipotesis pertama diterima. Berdasar hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* 0,03 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga positif yaitu bernilai 0,13.

Hipotesis kedua diterima. Berdasar hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* <0,01 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga positif yaitu bernilai 0,39.

Hipotesis ketiga diterima. Berdasar hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* <0,01 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga positif yaitu bernilai 0,24.

Hipotesis keempat diterima. Berdasar hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* <0,01 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian

hipotesis pertama lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga positif yaitu bernilai 0,72.

Hipotesis kelima diterima. Berdasar hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* <0,01 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga positif yaitu bernilai 0,36.

Hipotesis kedelapan diterima. Berdasar hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* 0,43 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis kedelapan lebih besar daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga terbilang kecil yaitu bernilai 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis kedelapan berpengaruh langsung dan tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi tidak signifikan memperkuat hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan PLS

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H1	Motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	0,13	0,03	Didukung
H2	Kepribadian Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	0,39	<0,01	Didukung
H3	Motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian hedonis.	0,24	<0,01	Didukung
H4	Kepribadian Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif.	0,72	<0,01	Didukung
H5	Kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	0,36	<0,01	Didukung
H8	Kelompok Referensi memperkuat hubungan antara Kecenderungan Pembelian Impulsif terhadap Pembelian Impulsif.	0,01	0,43	Didukung

Hipotesis keenam diterima. Berdasar hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* 0,038 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga positif yaitu bernilai 0,08. Dengan demikian, terbukti bahwa kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara motivasi pembelian hedonis berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis ketujuh diterima. Berdasar hasil yang ditun-

jukkan pada Gambar 1, menunjukkan hasil *p-value* <0,001 yaitu berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis ketujuh lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan nilai koefisien untuk variabel motivasi pembelian hedonis juga positif yaitu bernilai 0,26. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis ketujuh didukung. Dengan demikian, terbukti bahwa kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara Kepribadian Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 5
Hasil Pengujian Indirect Effects dengan PLS

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H6	Kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara motivasi pembelian hedonis terhadap pembelian impulsif.	0,08	0,038	Didukung
H7	Kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara Kepribadian Pembelian Impulsif terhadap pembelian impulsif.	0,26	<0,001	Didukung

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perasaan emosional memiliki peran dalam keputusan pembelian terutama pada pembelian impulsif. Saat seorang yang tergolong sebagai pembeli impulsif melihat atau mendengar pesan-pesan promosi terhadap suatu produk dan masuk tercerna kedalam pikiran maka orang tersebut cenderung akan secara tiba-tiba dan seketika ingin membeli suatu produk tanpa adanya rencana pembelian. Masalah tersebutlah yang memicu ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam tentang pembelian impulsif. Demi memperdalam ilmu tersebut, penelitian ini mengambil sampel penelitian dari para pecinta produk kosmetik yang dianggap sebagai orang yang impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian ini beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif telah ditentukan yaitu motivasi pembelian hedonis, kepribadian pembelian impulsif, kecenderungan pembelian impulsif serta kelompok referensi. Berdasar analisis hasil hubungan motivasi pembelian hedonis dan kepribadian pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik dengan kecenderungan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi dan kelompok referensi sebagai variabel moderasi mengungkapkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dan kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin seseorang memiliki motivasi pembelian hedonis maka dorongan untuk membeli secara impulsif semakin besar. Begitu halnya pada seseorang yang memiliki kepribadian pembelian impulsif maka akan lebih cenderung membeli suatu produk tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan manfaat yang didapat setelah membeli produk tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki motivasi pembelian hedonis serta kepribadian pembelian impulsif. Tidak hanya sampai disitu, beberapa temuan lain yang cukup menarik juga ditemukan pada penelitian ini dimana pengujian variabel kontrol menunjukkan bahwa usia, status pekerjaan, status pernikahan, dan pendapatan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif tetapi pendidikan terakhir menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan ini mengasumsikan

bahwa tidak peduli seberapa tua usia seseorang, seberapa besar atau kecilnya pendapatan yang dihasilkan, sudah atau belum menikah, serta status pekerjaan yang dijalani oleh penggemar produk kosmetik, jika mereka masih memiliki jiwa kepribadian impulsif dan motivasi pembelian hedonis yang kuat maka mereka akan tetap memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian impulsif. Berbeda dengan keempat variabel tersebut, variabel pendidikan terakhir menunjukkan bahwa seberapa tinggi jenjang pendidikan yang diraih maka semakin mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan pemaparan diatas, perusahaan kosmetik harus mulai mengerti tentang bagaimana sisi psikologis konsumen dalam konteks ini berarti perasaan emosional seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Terbatasnya referensi penelitian sebelumnya mengenai kepribadian pembelian impulsif dan kecenderungan pembelian impulsif sehingga kajian teori dalam penelitian ini luas dan dalam. Juga kurangnya pemilihan variabel moderasi yang mungkin masih belum cukup kuat untuk menjelaskan adanya pengaruh yang terjadi antara kecenderungan pembelian impulsif dengan pembelian impulsif. Penelitian ini juga masih memerlukan tinjauan ulang mengenai literatur pendukung yang masih susah ditemui selama penulisan ini.

Saran

Berdasar hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut 1) Peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif seperti, *shopping lifestyle*, *social influence*, budaya, media sosial dan berbagai macam variabel lainnya mengingat masih ada 30% koefisien determinasi yang belum terpenuhi; 2) Peneliti selanjutnya dapat menambah sampel konsumen lebih luas lagi sehingga penelitian ini dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas dan lebih mempresentasikan sikap konsumen terhadap pembelian impulsif. Serta dapat

mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, misalkan: *shopping lifestyle*, merek produk tertentu, layout toko, pelayanan toko, promosi, atau anggaran belanja. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan peneliti berikutnya bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh banyak factor; 3) Peneliti selanjutnya diharapkan memperdalam ilmu pemasaran berperilaku yang mungkin memiliki konsep menarik selain pembelian impulsif; 4) Pada hasil perhitungan variabel kontrol status pernikahan, ditemukan bahwa ternyata status pernikahan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis pada penelitian ini mengungkapkan bahwa ternyata seseorang yang sudah menikah, tingkat pembelian impulsif nya lebih rendah dari pada seseorang yang belum menikah. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan status pernikahan sebagai variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif atau mengembangkan penelitian ini dengan variabel baru seperti pembelian kompulsif.

Kontribusi

Penelitian ini mempelajari bahwa di era revolusi industri 4.0 dimana informasi dapat dicari dan menyebar dengan cepatnya pada internet membuat pola pikir seseorang dengan cepatnya dapat berubah. Perilaku seseorang yang impulsif cenderung lebih mudah terpengaruh. Perilaku konsumen yang impulsif sering kita jumpai pada kehidupan sehari-hari bahkan tanpa kita sadari, kita termasuk konsumen yang memiliki perilaku impulsif, dan tergesa-gesa saat membuat keputusan pembelian. Penelitian ini mempelajari bahwa sikap konsumen terhadap penyebab yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif dalam proses pembelian impulsif produk kosmetik yang dilihat dari motivasi serta kepribadian dari konsumen tersebut. Topik ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut guna membangun strategi baru bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang kian ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*,

79(2), 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bachdar, S. 2017. *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia*. Retrieved from Marketeers: <http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milennial-indonesia/>

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, vol. 74(2), 169-191.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17, 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2

Chen, M. H. 2001. The determinants and traits of Impulsive buying behavior. *Journal of Takming University*, 17, 59-74.

CNN Indonesia, S. 2015. *Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-milennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. 1995. Objects, Decision Considerations and SelfImage in Men's and Women's Impulse Purchases. Retrieved from <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>

Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (Edisi 4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Global Business Guide Indonesia. 2016. *Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets*. Retrieved from Global Business Guide Indonesia: <http://>

- www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php
- Hair, E. 2010. *Uji Validitas*. New Jersey: Upper Saddle River-Prentice Hall.
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, 403-426.
- Imam, F. 2013. Gender Differences in Impulsive Buying Behavior and Post-Purchasing Dissonance Under Incentive Conditions. *Journal of Business Strategies*, Vol.7, No.1, 23-29.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. doi:10.1207/ S15327663JCP1202_08
- Kian Kinlong, *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*. 2018. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinlong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>
- Lim, S., Lee, S., & Kim, D. 2017. Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34, 85-100. doi:10.1080/10580530.2017.1254458
- Mehrabian, A., & Rusell, J. A. 1974. *An approach to Environmental Psychology*, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). In *Environmental Psycholog* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. 2017. Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business and Management*, 23 (1/2), 1-24.
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, S. V. 2017. Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: an emerging market perspective. *Decision (0304-0941)*, Vol. 44(4), 297-311. doi:10.1007/s40622-017-0168-2
- Rook. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(2), P. 189–199.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior* (9th ed.). New Delhi, India: Prentice Hall of India.
- Triton, P. 2006. *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Yang, J. D., Huang, K. C., & Feng, X. 2011. A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.
- Youn, S., & Faber, R. J. 2000. Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.