

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME, MATERIALISME DAN
PENDAPATAN TERHADAP *SHOPPING LIFESYLE* SERTA
DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* PRODUK
FASHION PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH**

AIDIL SYAHPUTRA, MUKHLIS YUNUS, MAHDANI³

¹⁾ Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh

^{2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine: (1) the condition of Hedonism Lifestyle, Materialism, and Income toward Shopping Lifestyle and its impact on Impulsive Buying online fashion product in The Society of Banda Aceh; (2) the effect of Hedonism Lifestyle, Materialism, Income and its impact on Impulsive Buying online fashion product in the Society of Banda Aceh; (3) the effect of shopping lifesyle and its impact on Impulsive Buying online fashion product in the Society of Banda Aceh; (4) the effect of Hedonism Lifestyle, Materialism, and Income indirectly toward Impulsive Buying online fashion product in the Society of Banda Aceh Through Shopping Lifestyle. The sample of the study was 100 responden which were selected by the purposive sampling technique, and analysed using path analysis. The result showed that Hedonism Lifestyle, Materialism, and Income have a positive influence on Shopping Lifestyle as well as online impulsive buying on fashion products. The results of the research on Shopping Lifestyle showed an influence on the improvement of online Impulsive buying on fashion products. The results also indicate that there is indirect influence between Hedonism Lifestyle, Materialism and Income to impulsive Buying Online fashion product in Banda Aceh society through Shopping Lifestyle.

Keywords : *Hedonism Lifestyle, Materialism, Income, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “*mode*”, cara berpakaian yang lebih baru, up to date dan mengikuti zaman. Fashion atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan fashion di Banda Aceh sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu

saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Media internet sangat berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia ini telah mencapai masa teknologi berbasis internet. Hal ini tentunya membuat *Online Shop* atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Fasilitas layanan internet *browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Kim (2008) dalam Gültekin dan Özer (2012) menambahkan bahwa konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi. Dengan demikian, konsumen yang melihat belanja sebagai kesenangan yang dianggap sebagai konsumen yang mengalokasikan lebih banyak waktu untuk belanja dan mencari informasi (Bellenger dan Kargoankar, 1980; Bloch dan Richins, 1983 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Salah satu cara untuk memperoleh informasi adalah dengan melakukan browsing. Mereka menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan mulai dari gadget, peralatan rumah tangga, fashion, barang elektronik, dan kebutuhan lainnya. Tanpa disadari internet juga menjadi faktor penentu penyebarluasan tren fashion. Sebut saja media jejaring sosial yang saat ini melanda seluruh dunia. Penyedia busana secara *online* pun ikut memberikan peran dengan menyediakan berbagai busana yang mengikuti tren *fashion*. Sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti tren *fashion* yang ada. Artinya para pengguna

internet mendapatkan kesempatan akses virtual untuk mengetahui *update*, acara, ataupun tren-tren terbaru menggunakan peralatan digital secara langsung. Pengaruh media tidak hanya memberikan kesempatan para penggunanya mendapatkan tren teranyar pada beragam situs dan mendapatkan banyak inspirasi, tetapi dapat pula berbagi penampilan mereka secara *online* dan mendapatkan respon langsung dari komunitas *fashion* itu sendiri.

KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian terencana yang mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu (Stern dalam Jurnal *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal*, oleh Dawson, Sandy, Minjeong 2009). Pada kegiatan pembelian impulsif, produk yang dibeli kebanyakan adalah produk yang diinginkan konsumen untuk dibeli (bukan kebutuhan), dan kurang diperlukan oleh konsumen.

Pembelian impulsif terjadi dalam rentang waktu yang lebih singkat daripada pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*). Keputusan membeli terjadi setelah produk dilihat oleh konsumen dan keputusan membeli dibuat dengan cepat dan terjadilah pembelian impulsif. Menurut Ying-Ping Liang dalam jurnal "*The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge, and Impulsive Buying Behavior, 2012*" menyatakan bahwa konsumen pembelian impulsif melakukan pembelian tanpa kesadaran, dan diperkirakan bahwa sekitar dua pertiga dari keputusan pembelian dikembangkan ketika sedang melihat-lihat barang.

Shopping Lifestyle

Menurut Levy (2012) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Prastia, (2013) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori

fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.

Arnold dan Reynolds (2003) membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

- a. *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi.
- b. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
- c. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.
- d. *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi up-to-date dengan tren dan inovasi baru.
- e. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
- f. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

Gaya Hidup Hedonisme

Gaya Hidup Hedonis Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis. Hedonis berasal dari bahasa Yunani ‘Hedone’ yang berarti kesenangan, kenikmatan, bersenang-senang (O’Shaughnessy, 2002).

Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya ialah pada diri anak muda atau remaja. Stanford Research Institute (SRI) dalam (Hawkins, Best, & Coney, 2001) mengungkapkan bahwa karakteristik anak muda yang termasuk dalam kategori experiences yang dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif, dan pemberontak. Mereka mencari kegembiraan, mencoba hal-hal baru, dan berani mengambil resiko. Mereka menghabiskan uangnya untuk pakaian, fast

food, musik, film, dan kesenangan anak muda lainnya. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu jenis dari gaya hidup yang dapat diukur melalui dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities, Interest, dan Opinion*.

Materialisme

Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya merasa senang (Schiffman dan Kanuk, 2008; Mowen dalam Sun dan Wu, 2011; Ahuvia dalam Podoshen dan Andrzejewski, 2012).

Materialisme biasanya dimulai dari pengumpulan atas barang-barang diluar kebutuhan pokok. Nilai materialisme yang tinggi membuat konsumen meyakini bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup mereka (Ni Nyoman Ayu, 2013). Menurut Watson, seseorang yang memiliki sifat materialisme cenderung memiliki kemampuan kontrol diri yang rendah dan gemar menghabiskan uangnya dengan menikmati kegiatan belanjanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008).

Materialisme adalah “tingkat dimana seseorang dianggap materialistis”. Materialisme merupakan topik yang sering dibicarakan dalam surat kabar, majalah, dan TV dan dalam percakapan sehari – hari diantara teman. Materialisme disebut sebagai sifat kepribadian yang membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas kehidupan mereka, dan orang – orang yang menganggap kepemilikan barang merupakan hal yang sekunder.

Materialisme mengacu pada orientasi konsumsi berbasis pencapaian kebahagiaan, Pada suatu kondisi, harta diasumsikan menjadi posisi sentral dalam kehidupan seorang, dan merupakan sumber kepuasan dan ketidakpuasan (Belk, 1984 dalam Hung, dkk, 2007).

Pendapatan

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang dalam periode tertentu. Reksoprayitno (2004) mendefinisikan : “pendapatan (revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa pendapatan seseorang adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh orang tersebut untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan. Sedangkan menurut Sukirno (2004), pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa pun, yang diterima oleh penduduk suatu negara.

Soekartawi (2002) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah gaya hidup hedonisme, materialisme, pendapatan, shopping lifestyle dan pembelian impulsif. Subjek penelitian adalah masyarakat kota Banda Aceh. Karena jumlah masyarakat yang pernah berbelanja produk fashion secara online tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Untuk populasi yang jumlahnya mencapai 100.000 cukup menggunakan 100 sampel (Israel, 2013). Jadi untuk jumlah sampel penulis mengambil sebanyak 100 orang.

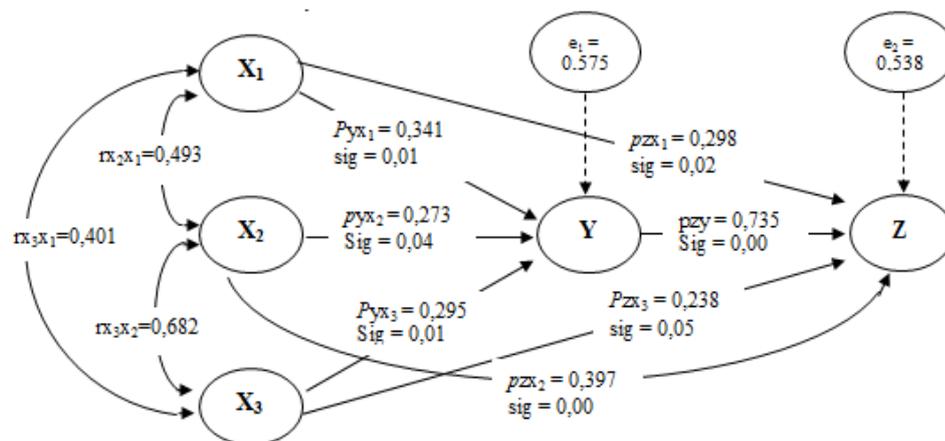
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel, dan juga digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkap variabel lain yang merupakan variabel akibat (Ghazali, 2005).

HASIL PEMBAHASAN

Analisis *Path* Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif online melalui *shopping lifestyle*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan secara langsung mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat kota Banda Aceh, kemudian gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat kota Banda Aceh.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel gaya hidup hedonisme, materialisme, pendapatan dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat kota Banda Aceh dapat dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Hasil perhitungan terhadap besaran pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Hasil estimasi pengaruh langsung dan tidak langsung

Jalur	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
$X_1 \longrightarrow Y$	0,341	-	0,317
$X_1 \longrightarrow Z$	0,298	-	0,291
$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z$		$0,341 \times 0,735 = 0,251$	$0,298 + 0,251 = 0,549$
$X_2 \longrightarrow Y$	0,273	-	0,273
$X_2 \longrightarrow Z$	0,397	-	0,397
$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z$		$0,273 \times 0,735 = 0,207$	$0,207 + 0,397 = 0,604$
$X_3 \longrightarrow Y$	0,295	-	0,295
$X_3 \longrightarrow Z$	0,238	-	0,238
$X_3 \longrightarrow Y \longrightarrow Z$		$0,295 \times 0,735 = 0,216$	$0,216 + 0,238 = 0,454$
$Y \longrightarrow Z$	0,735	-	0,735

Sumber: Data Priemer, 2017 (diolah)

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang positif bagi penerapan gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan pada belanja *online* produk *fashion* pada masyarakat kota Banda Aceh. Implikasi dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa gaya hidup hedonisme mempunyai pengaruh yang positif terhadap *shopping lifestyle* maupun pembelian impulsif *online* pada produk *fashion*. Gaya hidup hedonisme dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka didalam berbelanja produk *fashion* yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian Kosyu, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya.
2. Hasil penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa materialisme mempunyai pengaruh yang positif terhadap *shopping lifestyle* maupun pembelian impulsif *online* pada produk *fashion*. artinya konsumen yang mempunyai sifat materialisme yang tinggi positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif, dalam hal ini konsumen sering

melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rose (2007), Sun and Wu (2011), Podoshen and Andrzejewski (2012) yang menyatakan bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

3. Hasil penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa pendapatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *shopping lifestyle* maupun pembelian impulsif *online* pada produk *fashion*. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mai et al (2013), yang menyatakan bahwa mereka yang memiliki pendapatan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang pendapatannya rendah. Sebab, penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pembelian impulsif, shopping lifestyle, gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan pada masyarakat kota Banda Aceh sudah baik.
2. Gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap shopping lifestyle pada masyarakat kota Banda Aceh.
3. Gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat kota Banda Aceh.
4. Shopping lifestyle berpengaruh terhadap pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat kota Banda Aceh.
5. Shopping lifestyle dapat memediasi Gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan terhadap pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat kota Banda Aceh. Namun peran mediasi yang diberikan oleh shopping lifestyle sifatnya adalah partially mediated.

Saran

1. Peneliti berikutnya hendaknya mengembangkan penelitian yang berhubungan serta dapat mempengaruhi seseorang selain dari psikologi konsumen untuk berbelanja impulsif secara *online*, menimbang sangat sedikitnya penelitian serupa di Banda Aceh. Contohnya seperti variabel demografi maupun alat-alat transaksi sehingga dapat menjadi taktik dalam memasarkan produknya. Sebaiknya bagi peneliti yang ingin mengangkat topik yang serupa agar menekankan pada salah satu jenis sehingga lebih spesifik.
2. Bagi para pemasar agar lebih memperlihatkan manfaat emosional dari produk yang sedang dipromosikan secara *online*, sehingga dapat meningkatkan keinginan akan suatu produk serta menguatkan sifat hedonisme dan materialisme konsumen. Peran sosial media layaknya *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* juga dapat digunakan sebagai media memperluas area jangkauan pemasaran, serta untuk menjaga ikatan dengan pelanggan saat ini.
3. Bagi konsumen ada baiknya untuk lebih mengerti karakteristik pribadi, sehingga dapat menahan diri ketika ingin berbelanja. Dimana *shopping lifestyle* dapat memicu terjadinya pembelian impulsif apalagi ketika sedang ketagihan akan kemudahan dalam transaksi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim. (2009). Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Gültekin, B., dan Özer L., (2012), The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies, Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 4, No. 3, Maret: (ISSN: 2220-6140).
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 8th Edition*. New York : Irwin McGraw-Hill.

- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J., (2002), The Consumer Society and Hedonism European, *dalam Journal of Marketing*. Vol. 36.
- Prastia, F.E., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.
- Reksoprayitno, (2004). *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Bina Grafika, Jakarta.
- Schiffman, L. and L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. (2004). Pengantar Makro ekonomi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ying-Ping Liang., (2012), *The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior*. Volume 57, pp 325 – 330, viewed Maret 2015