

JURNAL RISET MANAJEMEN DAN BISNIS

Fakultas Ekonomi UNIAT

JRMB



Diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah



Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT

About ▾ Current Archives Author Guidelines Publication Ethics Info ▾

🔍 Search

Home / Editorial Team

Editor-in-Chief

[Dr. Ikhwan, HS.](#), Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia.

Email: editor.jrmb@gmail.com

Managing Editor

Hendryadi, STEI Indonesia, [[Google Scholar](#)] [[SINTA](#)] [Scopus ID: [57211510060](#)] [[WoS](#)]

Editorial Board

Rachma Zannati, STIE Indonesia Jakarta, Indonesia. [[Google Scholar](#)]

[Dr. Suryani](#), IAIN Lhokseumawe, Indonesia. Scopus ID: [57211508974](#)

Dr. Yanto Ramli, Universitas Mercu Buana. [[SINTA](#)] Scopus ID: [57202055065](#)

Basuki Toto Rahmanto, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. [[SINTA](#)] Scopus ID: [57200202681](#)

Santi Retno Sari, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah. [[Google Scholar](#)]

Donant A Iskandar, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, [[Google Scholar](#)] [[SINTA](#)]

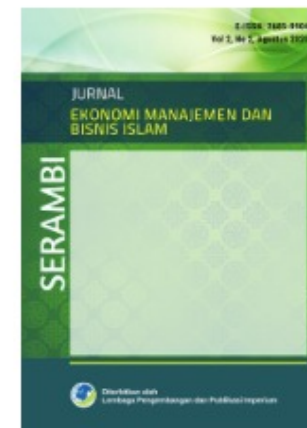
Swarmilah Hariani, Universitas Mercu Buana. [[Google Scholar](#)] [[SINTA](#)]

Ms. Vika Nurul Mufidah, Profesional, Language Editor.

Advisory Board

[Prof. Dr. Sukisno Selamat Riadi](#), Universitas Mulawarman. [[Google Scholar](#)] [Scopus ID: [57216436079](#)]

[Dr. Haryadi Sarjono](#), Bina Nusantara University, Indonesia. [[SINTA](#)] Scopus ID: [36783036500](#)



Articles

- **PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI PEMODERASI**
Retno Fuji Oktaviani, Amir Indrabudiman, Hakam Ali Niazi
1 - 14
 - [PDF Indonesia](#)
- **MODEL HUBUNGAN ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP, ENTREPRENEURIAL CULTURE DAN ENTREPRENEURIAL MIND-SET TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE MELALUI INNOVATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
Didin Hikmah Perkasa, Ferryal Abadi
15 - 28
 - [PDF Indonesia](#)
- **DAMPAK GAYA KEPEMIMPINAN, KOMITMEN ORGANISASI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL KABUPATEN LOMBOK TIMUR**
Handry Sudiarhta Athar
29 - 40
 - [PDF Indonesia](#)
- **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DAN MINAT PEMBELIAN MILENIAL TERHADAP ASURANSI JIWA**
Shierla Everlin, Kandi Sofia Senastri Dahlan
41 - 60
 - [PDF Indonesia](#)
- **FAKTOR FAKTOR YANG MEMBERIKAN IMPLIKASI TERHADAP KETERIKATAN PEKERJA**
Muhammad Ramaditya, Gabriel Nazzario
61 - 72
 - [PDF Indonesia](#)
- **ANALISIS POTENSI PENERIMAAN PAJAK DAN STRATEGI KEBIJAKAN UNTUK MENGOPTIMALKAN PAJAK HOTEL DI KABUPATEN BANYUWANGI**
Yeni Puspita, Galih Wicaksono
73 - 84
 - [PDF Indonesia](#)
- **PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT**
Masfiatun Nikmah, Sri Hartini
85 - 96
 - [PDF Indonesia](#)
- **PERAN ENTREPRENEURIAL COMMUNITY DAN DIGITAL ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP ENTREPRENEURIAL PROCESS DALAM MENGHASILKAN ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE**
Siti Nurjanah, Triyono Arief Wahyudi
97 - 106
 - [PDF Indonesia](#)
- **KAJIAN POTENSI MANUSIA DAN BENTANG ALAM TERHADAP REKONSILIASI KEHIDUPAN SOSIAL BERBASIS MANAJEMEN EKONOMI KAWASAN DAS CITARUM KECAMATAN RENGASDENGKLOK KABUPATEN KARAWANG**
Ignatius Ario Sumbogo, Siti Ruhana Dara
107 - 120
 - [PDF Indonesia](#)
- **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AUDITOR SWITCHING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR**
Sophia Andini
221 - 132
 - [PDF Indonesia](#)

- **PERAN PASAR TEMATIK DALAM MENOPANG KESEJAHTERAAN MASYARAKAT JAKARTA**
Vina Meliana, Diyan Lestari, Basuki Toto Rahmanto
133 - 144
○ [PDF Indonesia](#)
- **ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI OKU TIMUR**
Helisia Margahana Margahana
145 - 154
○ [PDF Indonesia](#)
- **PENGARUH CAREER MANAGEMENT TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN CAREER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
Gandi Aswaja Yogatama, Fadlilah Karunia Novianti
155 - 170
○ [PDF Indonesia](#)
- **APA ALASAN YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MENGUNJUNGI TUJUAN PARIWISATA?**
Shara Merry Palupi, Ernani Hadiyati, Rini Astuti
171 - 184
○ [PDF Indonesia](#)
- **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA**
Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri
185 - 198
○ [PDF Indonesia](#)
- **CASH FLOW, GROWTH OPPORTUNITY, GOVERNMENT BANK RELATIONSHIP, AND INVESTMENT**
Rahmat Setiawan, Indira Nuansa Ratri
199 - 210
○ [PDF English](#)
- **PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI PUPUK ORGANIK**
Yanto Ramli
211 - 222
○ [PDF Indonesia](#)
- **PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGGUNAAN SITUS WEB ZOMATO**
Zulfa Nabilla, R. Nurafni Rubiyanti
223 - 236
○ [PDF Indonesia](#)
- **PERSPEKTIF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DALAM MENDORONG IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WATSON INDONESIA**
Santi Rimadias, Maryam Asiah Lubis
237 - 250
○ [PDF Indonesia](#)

PERSPEKTIF *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DALAM MENDORONG *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WATSON INDONESIA

Santi Rimadias*, Maryam Asiah Lubis
STIE Indonesia Banking School

Article Information	ABSTRACT
Category: Business and Management Research Paper Corresponding author: santi.rimadias@ibs.ac.id Jalan Kemang Raya No.35, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730 Reviewing editor: Rachma Zannati, Akuntansi, STEI Indonesia, Jakarta, Indonesia Received 27 Feb 2020 Accepted 25 June 2020 Accepted author version posted online 30 Jun 2020	Purpose- This research aims to analyze the perspective of Hedonic Shopping Motivation consisting of Novelty, Fun, Appraise from Other, Escapism, Social Interaction and Desire for Visual Aesthetics on Impulse Buying Behaviour on cosmetics product consumers of Watson Indonesia. Design/methodology/approach- The survey involved 195 respondents who has purchased cosmetics product in Watson Indonesia using structured questionnaires. Construction is measured by using the specified scale. Multiple regression was used to analyse the data. Findings- The results showed that all variables in the perspective of Hedonic Shopping Motivation such as Novelty, Appraise from Other, Escapism, Social Interaction and Desire for Visual Aesthetics had a positive influence on Impulse Buying Behaviour, except Fun. Implication/Limitations- The implications of this research are the reference for marketers in formulate strategies to drive impulse buying behaviour to consumer cosmetic products related to the perspective of hedonic shopping motivation. Keywords: Novelty, Fun, Appraise from Other, Escapism, Social Interactions, Desire for Visual Aesthetics, Impulse Buying Behaviour.



Published by Economics
Faculty of Attahiriyah
Islamic University



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/366>

PERSPEKTIF *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DALAM MENDORONG *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WATSON INDONESIA

Santi Rimadias*, Maryam Asiah Lubis

STIE Indonesia Banking School

*Email: santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstrak

Tujuan- penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif Hedonic Shopping Motivation yang terdiri dari *Novelty, Fun, Appraise from Other, Escapism, Social Interaction* dan *Desire for Visual Aesthetics* pada *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen produk kosmetik Watson Indonesia.

Desain/metodologi/pendekatan- Survei ini melibatkan 195 responden yang pernah membeli produk kosmetik di Watson Indonesia dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Konstruksi diukur dengan menggunakan skala yang ditentukan. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis data.

Temuan- Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dalam perspektif Hedonic Shopping Motivation seperti *Novelty, Appraise from Other, Escapism, Social Interaction* dan *Desire for Visual Aesthetics* memiliki pengaruh positif pada *Impulse Buying Behaviour*, kecuali *Fun*.

Implikasi/Keterbatasan- Implikasi dari penelitian ini adalah referensi bagi pemasar dalam memformulasikan strategi untuk mendorong *impulse buying behaviour* pada konsumen produk kosmetik yang terkait dengan perspektif hedonic shopping motivation.

Kata Kunci: *Novelty, Fun, Appraise from Other, Escapism, Social Interactions, Desire for Visual Aesthetics, Impulse Buying Behaviour.*

1. Pendahuluan

Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi wanita saat ini. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan sebesar 20% pada tahun 2018, naik empat kali lipat dibandingkan 2017. Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai salah satu sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 - 2035 (Kemenperin, 2018).

Survey ZAP Beauty Index 2018 menunjukkan bahwa 17.889 responden di Indonesia menganggarkan hingga tiga kali lipat dari uang belanja bulanan untuk berbelanja produk kecantikan. Survey tersebut juga mengungkapkan bahwa perempuan generasi millennial saat ini rata-rata membelanjakan uangnya sebesar Rp.600.000 – Rp. 1.000.000 untuk membeli produk kosmetik (Nurfadilah, 2018). Penelitian Wu dan Lee (2015) menjelaskan bahwa konsumen yang dalam hal ini perempuan memiliki perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam pembelian produk kosmetik. Survey yang dilakukan *Mastercard* tahun 2015 mengungkapkan separuh generasi milenial di Indonesia (50%) dan Thailand (60%) merupakan pelanggan paling *impulsive* di Asia Pasifik, dimana biasanya pembelian tersebut dilakukan secara spontan (CNN, 2015).

Impulse buying behavior merupakan perilaku membeli sesuatu yang tidak diniatkan, tanpa direnungkan, yang biasanya terjadi ketika konsumen sudah terpapar stimuli yang ada didalam toko (Bhakat & Muruganantham, 2013). Penelitian Dey & Srivastava (2017)

menjelaskan bahwa *impulse buying behavior* pada konsumen merupakan hal yang relevan karena konsumen memiliki daya beli yang tinggi dan banyak konsumen muda cenderung senang mengambil risiko yang tinggi (Dey & Srivastava, 2017). Penelitian yang dilakukan Dey&Srivastava (2017) memberikan sudut pandang baru terhadap *impulse buying behavior*, dengan melihat dari perspektif *hedonic shopping motivation*, yaitu *novelty*, *fun*, *appraise from other*, *escapism*, dan *social interaction* yang merupakan pemicu *impulse buying behavior* pada konsumen. Menurut Bayley (1998) perilaku *hedonic* ini ditandai dengan kesenangan; berbeda dengan perilaku utilitarian dimana pembeli mencari manfaat dan nilai ekonomis dalam proses belanja (Bhakat & Muruganatham, 2013).

Kemudian untuk karakteristik produk adalah level kehedonitasan produk yang dibeli konsumen secara *impulsive* (Bellini et al., 2017; Park, Kim, & Forney, 2006). Penelitian Park et al. (2006) menguji *impulse buying behavior* pada produk *fashion* pakaian, karena produk *fashion* pakaian memiliki hubungan dengan emosi konsumen dan *impulse buying behaviour*. Hal ini terjadi karena adanya dorongan atau motivasi untuk membeli kebutuhan yang bersifat hedonis dan karena adanya keterlibatan terhadap *fashion* melalui sensor yang dimiliki produk *fashion* itu sendiri (Park, Kim, & Forney, 2006).

Konsumen cenderung melakukan pembelian saat mereka termotivasi oleh keinginan hedonis, seperti kebutuhan akan hal baru/*novelty*, *social interactions*, dan *fun*/kesenangan (Hausman, 2000; Park et al., 2006). Kemudian *escapism* atau pelarian juga dapat dikaitkan dengan motivasi untuk berbelanja secara hedonis (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Dey & Srivastava, 2017; Yu & Bastin, 2010). Motivasi untuk berbelanja secara hedonis selanjutnya adalah *appraise from other*. Menurut penelitian Yu&Bastin (2010) yang melakukan penelitian *impulse buying behavior* pada konsumen di China, mendapatkan pujian dari orang lain atau *appraise from other* ketika berbelanja sangat mempengaruhi *impulse buying behaviour* (Yu & Bastin, 2010).

Produk kecantikan seperti kosmetik terus mengalami pertumbuhan positif karena konsumen Indonesia sekarang terbiasa menggunakan *make-up* untuk aktivitas sehari-hari. Hal ini juga diperkuat kembali dengan adanya kenaikan permintaan produk *beauty dan personal care* di Indonesia. Permintaan produk tersebut disebabkan oleh sejumlah faktor, yaitu, *make-up* semakin menjadi bagian dari gaya hidup perempuan Indonesia, populasi perempuan Indonesia yang sekarang berjumlah lebih dari 130 juta, dan menariknya pada saat terjadi perlambatan ekonomi, perempuan Indonesia tetap saja membeli produk kecantikan. Melihat potensi industri kosmetik, Pemerintah Indonesia menempatkan industri ini di antara industri prioritasnya dalam Rencana Pembangunan Industri Nasional. Oleh karena itu, kosmetik telah mendapatkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia (Investment, 2017). Penelitian Mohan (2013) menjelaskan bahwa *store environment* dapat mempengaruhi *impulse buying behaviour* (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *aesthetics appeal* dan tampilan pada toko dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* (Hoolbrook, Morris B; Mohan et al., 2013.). *Desire for visual aesthetic* (DVA) diartikan sebagai keinginan seseorang untuk berbagai macam tanda atau isyarat, tata letak, suasana, desain dan tampilan pada lingkungan toko yang dapat menyenangkan indera dan dapat menarik dan membuat konsumen betah berlama-lama berada didalam toko (Saran, Kalliny, & Minor, 2017).

Penelitian atau *literature* yang membahas masalah *desire for visual aesthetic* (DVA) pada *store environment* masih terbatas begitu juga dengan skala pengukurannya (Saran et al., 2017). Saran et al. (2017) mengungkapkan bahwa hal yang dapat melandasi perilaku *impulse buying behaviour* adalah perbedaan setiap individu dalam merespons estetika desain yang ada pada

store environment (Saran et al., 2017). Sehingga penelitian tersebut mengusulkan untuk meneliti variabel *desire for visual aesthetic (DVA)* terhadap *impulse buying behavior* pada *store environment*.

Sebagaimana diuraikan diatas, penelitian *impulse buying behavior* cukup banyak diteliti pada ranah industri fashion pakaian. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis *impulse buying behavior* pada industri kosmetik dilihat dari perspektif *hedonic shopping motivation*. Penelitian ini mencoba menganalisis modifikasi model penelitian Dey & Srivastava (2017) dan Saran et al. (2017) pada konteks yang berbeda. Penelitian terdahulu masih relatif sedikit yang mengulas tentang *desire for visual aesthetic (DVA)* sebagai pemicu *hedonic shopping motivation*. Hal ini membuka kesempatan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis apakah perspektif *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *novelty, fun, appraise from other, escapism, social interaction* dan *desire for visual aesthetic* memengaruhi *impulse buying behavior* pada konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di Watson Indonesia.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Hedonic Shopping Motivation

Konsumen berbelanja untuk memenuhi berbagai kebutuhan *hedonic* dan produk yang spesifik (Hausman, 2000). Penelitian-penelitian terdahulu telah mengklasifikasikan motivasi berbelanja menjadi dua, yaitu *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* (Babin et al., 1994). *Utilitarian motivation* menggambarkan tujuan pergi berbelanja, sedangkan *hedonic motivation* menggambarkan nilai yang ditemukan dari pergi berbelanja itu sendiri (Yu & Bastin, 2010). *Utilitarian motivation* merupakan perilaku yang lebih berorientasi pada tujuan dari bepergian, dan perilaku yang rasional. Perilaku ini biasanya dilakukan secara efisien, sedangkan *hedonic motivation* merupakan perilaku yang subjektif dan eksperimental. *Hedonic motivation* menggambarkan kegiatan belanja yang sangat emosional, hal ini karena nilai hiburan yang mungkin didapatkan dari pergi berbelanja (Yu & Bastin, 2010).

Hedonic shopping motivation merupakan faktor yang menggambarkan apa yang dialami konsumen ketika melakukan kegiatan belanja, karena pembelian adalah hasil dari kenikmatan yang dialami oleh konsumen (Dey & Srivastava, 2017). *Fun, novelty, escapism, appraise from other*, dan *social interaction* adalah dimensi *hedonic shopping motivation* dalam berbelanja (Dey & Srivastava, 2017).

Pengaruh Novelty terhadap Impulse Buying Behaviour

Phau dan Lo (2004) menyatakan bahwa karakteristik dari sifat *impulse* berkaitan dengan psikologi konsumen ketika ada produk baru (Dey & Srivastava, 2017). Dengan kata lain konsumen melakukan *impulse buying* ketika ada produk baru untuk memenuhi kesadaran mereka terhadap suatu inovasi atau produk baru tersebut. Penelitian Park et al (2006) juga menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* memiliki kecenderungan hedonis yang tinggi. Hal ini, karena konsumen ingin memuaskan keingintahuannya akan hal baru, pengalaman baru, dan menjelajahi dunia baru pada saat pergi berbelanja (Park et al., 2006). Apabila konsumen melakukan belanja untuk mengetahui hal atau barang baru, ingin mendapatkan pengalaman baru, dan merasa belanja adalah dunia yang baru maka kemungkinan konsumen tersebut melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1. *Novelty* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pengaruh Fun terhadap Impulse Buying Behaviour

Fun terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Kesenangan atau *fun* adalah faktor pendorong konsumen melakukan *impulse buying* (Dey & Srivastava, 2017). Bahkan menurut Gultekin dan Ozer (2012) *fun* adalah alasan dasar mengapa *impulse buying behavior* sangat menyenangkan untuk dilakukan, hal ini karena adanya kepuasan melakukan konsumsi hedonis (Dey & Srivastava, 2017). Konsumen mendapatkan kesenangan, kegembiraan, dan mood yang positif dari melakukan kegiatan belanja (Yu & Bastin, 2010). Jika konsumen muda menganggap belanja adalah kegiatan yang membuatnya senang dan gembira, maka kemungkinan konsumen muda tersebut melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2. *Fun* berpengaruh positif pada *Impulse Buying Behaviour*

Pengaruh Appraise from Other terhadap Impulse Buying Behaviour

Dey & Srivastava (2017) menjelaskan banyak sekali penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa mendapatkan pujian dari orang lain ketika berbelanja merupakan hal yang penting. Penelitian Yu dan Bastin (2010) juga menyatakan bahwa pujian dari orang lain dianggap sebagai hal yang positif bagi pembeli (Dey & Srivastava, 2017; Yu & Bastin, 2010). Hal tersebut terjadi karena konsumen senang dipuji ketika mencoba sesuatu, bahkan biasanya setelah dipuji konsumen tidak berfikir lagi dan langsung membelinya (Yu & Bastin, 2010). Jika konsumen muda merasa senang dipuji oleh orang lain ketika berbelanja dan cenderung langsung membelinya setelah dipuji, serta sudah terbayang dibenaknya akan dipuji oleh orang lain maka kemungkinan konsumen muda tersebut melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3. *Appraise from Other* berpengaruh positif pada *Impulse Buying Behaviour*

Pengaruh Escapism terhadap Impulse Buying Behaviour

Yu dan Bastin (2010) menjelaskan bahwa konsumen melakukan kegiatan belanja untuk melupakan masalah-masalahnya sejenak. Selanjutnya Xu (2007) menunjukkan bahwa untuk menghilangkan rasa lelah dan bosan, konsumen melakukan *impulse buying* (Dey & Srivastava, 2017). Penelitian Dey (2017) membuktikan bahwa *escapism* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour*. Jika konsumen muda melakukan kegiatan belanja karena ingin lupa dari masalah-masalahnya sejenak, menggagap bahwa belanja dapat menghilangkan stress, maka kemungkinan konsumen muda tersebut melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4. *Escapism* berpengaruh positif pada *Impulse Buying Behaviour*

Pengaruh Social Interaction terhadap Impulse Buying Behaviour

Menurut Dey & Srivastava (2017) saat konsumen melibatkan interaksi sosial dalam proses pembelian, hal ini berarti konsumen senang berbelanja bersama orang lain. Belanja bersama adalah cara konsumen untuk akrab dengan orang lain (Dey & Srivastava, 2017). Penelitian membuktikan bahwa *social interaction* secara positif mempengaruhi *impulse buying behaviour*. Menariknya menurut penelitian Yu dan Bastin (2010) *social interaction* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behaviour*. Menurut penelitian Wirtz (2008) *impulse buying* dapat terjadi karena *social interaction* yang terjadi didalam toko, seperti dengan karyawan toko ataupun pengunjung lain yang ada didalam toko (Dey & Srivastava, 2017). Selanjutnya, Ha dan Stoel (2012) menjelaskan bahwa *social interaction* merupakan hal yang paling mempengaruhi pembelian pada konsumen muda (Dey & Srivastava, 2017). Jika konsumen muda senang melakukan kegiatan belanja bersama orang lain, seperti teman atau keluarga dan

menganggap belanja adalah cara untuk berkomunikasi agar semakin akrab, maka kemungkinan konsumen muda tersebut melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5. *Social Interactions* berpengaruh positif pada *Impulse Buying Behaviour*

Pengaruh *Desire for Visual Aesthetic* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Desire for visual aesthetic adalah keinginan seseorang untuk berbagai macam tanda atau isyarat, seperti tata letak, suasana, desain dan tampilan pada lingkungan toko yang dapat menyenangkan dan menarik indra sehingga membuat konsumen betah berlama-lama berada didalam toko (Saran et al., 2017). *Impulse buying behavior* sering kali terjadi pada produk yang memiliki elemen *aesthetic* yang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* (Saran et al., 2017). Penelitian yang dilakukan Mohan (2013) membuktikan bahwa lingkungan toko secara positif mempengaruhi *impulse buying behaviour*. Mohan (2013) juga menambahkan pada saran penelitiannya, bahwa *aesthetic* pada tampilan toko juga dapat mempengaruhi *impulse buying* (Mohan et al., 2013).

Sharma (2010) berupaya menguatkan dengan hasil penelitiannya yang menyatakan *impulse buying behavior* merupakan pembelian yang bersifat hedonis. Konsumsi hedonis ini merupakan suatu perilaku yang berkaitan dengan banyak sensor, fantasi, dan emosi/perasaan yang didorong oleh manfaat yang didapatkan, seperti kesenangan dari menggunakan produk dan *aesthetic appeal* (Sharma et al., 2010). Saran et al. (2017) meyakini bahwa *visual aesthetic* yang tinggi pada *store physic* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena suasana toko yang menyenangkan. Hal ini karena telah ditemukan bahwa *physical attractiveness* penting bagi konsumen dan praktik yang memaksimalkan daya tarik ini telah digunakan di seluruh dunia. Menurut Bloch (2003) produk *aesthetic* dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup (Saran et al., 2017). Jika konsumen memiliki keinginan yang tinggi terhadap toko yang *aesthetic* (dari desain, suasana, dan tampilan toko), maka konsumen tersebut akan lebih nyaman berlama-lama berada didalam toko. Semakin nyaman konsumen berada didalam toko maka kemungkinan konsumen melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6. *Desire for Visual Aesthetic* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour*

3. Metode

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang akan menguji suatu hipotesis. Menurut Malhotra (2010) metode deskriptif adalah sebuah tipe penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi (Malhotra, 2010). Kemudian penelitian ini dirancang menggunakan *cross sectional designs*, yaitu desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi didapat dari beberapa sampel dari populasi yang dilakukan hanya satu kali.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan merupakan perhatian peneliti (Malhotra, 2010). Adapun menurut Malhotra (2010) target populasi adalah kumpulan dari objek yang memiliki informasi yang akan diteliti. Sampel merupakan suatu sub kelompok dari sebuah populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dari sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di Watson Indonesia. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di Watson Indonesia.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota dari populasi mendapat kesempatan yang sama menjadi sampel responden (Cooper, Donald R. Schindler, 2011). Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*, yang merupakan teknik untuk memperoleh data yang tersedia secara mudah dan nyaman. Metode teknik *sampling* ini biasanya digunakan untuk mendapatkan sampel yang banyak secara cepat dan hemat, pengumpulan melalui media online termasuk dari teknik *sampling* ini (Zikmund, 2013).

Penentuan jumlah sampel penelitian ini mengikuti saran Hair, (2010) menyatakan bahwa untuk mendapatkan hasil yang valid ukuran sampel yang digunakan tergantung pada jumlah indikator, yaitu dikali 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut adalah jumlah indikator dikali 5, sehingga didapat 195 responden. Periode penelitian dilakukan dari selama bulan Februari sampai dengan Juli 2018.

Operasionalisasi variabel

Untuk mengetahui bagaimana peran perspektif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior*, maka dibuat indikator pengukuran yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu. Respon *Novelty* yang merupakan sisi kebaruan diukur dengan menggunakan 4 indikator yang dimodifikasi dari indikator pengukuran Dey & Srivastava (2017), Madahi et al (2012) dan Horváth & Adigüzel (2017). Skala *semantic differential* digunakan dengan rentang angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur masing-masing stimulus pada *Novelty*.

Respon *Fun* yang merupakan kesenangan yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan kegiatan belanja diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari indikator pengukuran Dey & Srivastava (2017). Skala *semantic differential* digunakan dengan rentang angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur masing-masing stimulus pada *Fun*. Respon *Appraise from Other* yang merupakan kondisi di mana konsumen senang dipuji oleh orang lain ketika sedang melakukan aktivitas berbelanja diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dimodifikasi dari indikator pengukuran Dey & Srivastava (2017) dan Mangleburg, Doney, & Bristol (2004). Skala *semantic differential* digunakan dengan rentang angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur masing-masing stimulus pada *Appraise from Other*.

Respon *Escapism* yang merupakan kondisi di mana konsumen menganggap melakukan aktivitas berbelanja dapat membuatnya melupakan masalah-masalahnya dan menghilangkan stres diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari indikator pengukuran Dey & Srivastava (2017). Skala *semantic differential* digunakan dengan rentang angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur masing-masing stimulus pada *Escapism*. Respon *Social Interaction* yang merupakan kondisi di mana konsumen senang berbelanja bersama dengan keluarga atau teman diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari indikator pengukuran Dey & Srivastava (2017). Skala *semantic differential* digunakan dengan rentang angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur masing-masing stimulus pada *Escapism*.

Respon *Desire for Visual Aesthetic* yang merupakan keinginan seseorang untuk berbagai macam tanda, tata letak, suasana, *design* dan tampilan pada lingkungan toko yang dapat menyenangkan indera dan dapat menarik serta membuat konsumen betah berlama-lama berada didalam toko diukur dengan menggunakan 9 indikator yang diadopsi dari indikator

pengukuran Saran et. al (2017). Skala *semantic differential* digunakan dengan rentang angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur masing-masing stimulus pada *Desire for Visual Aesthetic*. Respon *Impulse Buying Behaviour* yang merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, kompleks dan hedonis, menghalangi pertimbangan dan implikasi yang bijaksana diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari indikator pengukuran Horváth & Adigüzel (2017). Skala *semantic differential* digunakan dengan rentang angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur masing-masing stimulus pada *Impulse Buying Behaviour*.

Teknik Analisis

Jenis data dalam penelitian ini adalah termasuk jenis data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan mengenai perspektif *hedonic shopping motivation (novelty, fun, appraise from other, escapism, social interaction)* dan *desire for visual aesthetics* terhadap *impulse buying behavior*. Analisis data yang digunakan diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas) dan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan analisis regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 195 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di Watson Indonesia maka dilakukan analisis data. Tahap pertama dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Profil Responden menunjukkan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan, mayoritas berdomisili di Jakarta (62.05%), variasi produk kosmetik sangat beragam, frekuensi pembelian 3-4 kali dalam periode 3 bulan terakhir (46.15%), didominasi usia muda, yaitu 21-25 tahun (66.67%), mayoritas pelajar/ mahasiswa (88.21%) dengan pendidikan terakhir SMA, memiliki pemasukan rutin setiap bulan (84.62%) dan rata-rata pengeluaran per bulan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 (55.38%).

Hasil dan Pembahasan

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan pada model regresi yang diajukan. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas. Hasil pengujian menunjukkan model lolos uji asumsi klasik, Selanjutnya hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 24.

Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0.897, hal tersebut dapat dimaknai bahwa variabel *novelty, fun, appraise from other, escapism, social interaction, desire for visual aesthetic* mampu menjelaskan variabel *impulse buying behavior* sebesar 89.70% pada konsumen produk kosmetik Watson Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 10.3% dijelaskan oleh faktor yang lain.

Tabel 1. Hasil Uji pada Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t-value	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	0.091	0.537	0.592	
Novelty	0.259	5.249	0.000	H1 didukung data
Fun	0.017	0.334	0.739	H2 tidak didukung data
Appraise from Other	0.173	5.097	0.000	H3 didukung data
Escapism	0.080	2.018	0.045	H4 didukung data
Social Interaction	0.260	7.163	0.000	H5 didukung data
Desire for Visual Aesthetic	0.252	4.934	0.000	H6 didukung data
Adj. R ²	0.897			
F-Statistics	281,384			
	(Sig 0.000)			

Sumber: Data diolah (2018)

Pengaruh Novelty terhadap Impulse Buying Behaviour

Berdasarkan uji *output regression* didapatkan hasil bahwa *Novelty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.259. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Novelty* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada konsumen produk kosmetik Watson Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan *Impulse Buying Behaviour* pada Watson karena dipengaruhi oleh adanya produk kosmetik baru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *Impulse Buying Behaviour* pada produk baru terutama pada produk *fashion* dan kosmetik.

Pengaruh Fun terhadap Impulse Buying Behaviour

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Fun* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour*, karena memiliki nilai Sig. 0.739 dan nilai β 0.017. Hasil ini berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Dey & Srivastava (2017) yang menyatakan bahwa *Fun* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa *fun* bukanlah aspek pendorong *impulse buying behavior* ketika mereka belanja produk kosmetik di Watson Indonesia.

Pengaruh Appraise from other terhadap Impulse Buying Behaviour

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Appraise from Other* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.173. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Appraise from Other* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada produk kosmetik yang dijual di Watson Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan perilaku *Impulse Buying Behavior* pada Watson Indonesia karena dipengaruhi oleh pujian atau saran dari orang lain. Hal ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *Impulse Buying Behaviour* ketika dipuji oleh orang lain.

Pengaruh *Escapism* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Escapism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, karena memiliki nilai Sig. 0.045 dan nilai β 0.080. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Escapism* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada produk kosmetik yang dijual di Watson Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan *Impulse Buying Behaviour* pada Watson Indonesia karena dipengaruhi oleh adanya rasa ingin lari dari masalah. Hal ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *Impulse Buying Behaviour* ketika menganggap dengan belanja maka akan lupa sejenak dengan segala masalah-masalahnya.

Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Social Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.260. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada produk kosmetik yang dijual di Watson Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *Impulse Buying Behaviour* pada Watson karena dipengaruhi oleh kehadiran orang lain ketika berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *Impulse Buying Behaviour* ketika bersama dengan orang lain.

Pengaruh *Desire for Visual Aesthetic* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Desire for Visual Aesthetics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.252. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang membuktikan bahwa ke-estetikan pada toko berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada produk kosmetik yang dijual di Watson Indonesia. Selama ini *Desire for Visual Aesthetics* yang mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour* belum pernah diteliti karena adanya keterbatasan pada *construct* pertanyaannya. Barulah pada tahun 2017, Saran et al (2017) melakukan penelitian untuk menciptakan *construct* variabel *Desire for Visual Aesthetic* pada tampilan toko, yang terdiri dari 9 item *likert scale*. Saran et al. (2017) juga memberikan saran untuk mencoba menguji bagaimana pengaruh *Desire for Visual Aesthetic* pada tampilan toko terhadap *Impulse Buying Behaviour*, yang menurutnya memiliki pengaruh positif. Penelitian ini pun mengikuti saran yang disarankan oleh penelitian sebelumnya dan berhasil membuktikan hipotesis tersebut. Hal ini berarti estetika tampilan toko yang dimiliki oleh Watson Indonesia mempengaruhi konsumen melakukan *Impulse Buying Behaviour* pada produk kosmetik Watson Indonesia.

Implikasi

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan implikasi bagi manajemen Watson Indonesia. Bagi manajemen Watson Indonesia, penelitian ini memberikan gambaran mengenai peran penting perspektif *hedonic shopping motivation* dalam membangun *impulse buying behaviour* pada konsumen produk kosmetik Watson Indonesia.

Untuk mendapatkan nilai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, maka nilai β yang didapatkan dari hasil pengujian hipotesis diurutkan mulai dari yang terbesar hingga yang terkecil. Didapatkan variabel yang paling dominan mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour* adalah *Social Interaction*, kemudian diikuti oleh *Desire for Visual Aesthetic*, *Novelty*, *Appraise from Other* dan *Escapism*.

Manajemen Watson Indonesia dapat mendorong terciptanya *social interaction* dengan melakukan taktik pemasaran yang mendorong terbentuknya *social interaction*, misal mengadakan talk show kecantikan berhadiah produk gratis apabila peserta datang bersama teman atau keluarga. Manajemen Watson Indonesia juga perlu meningkatkan skill karyawan sehingga senantiasa *friendly* kepada konsumen atau mampu membuat suasana yang nyaman sehingga konsumen dapat berbelanja dengan leluasa Bersama teman atau keluarga.

Desire for Visual Aesthetic merupakan pengaruh dominan kedua yang dapat mendorong *impulse buying behavior* pada konsumen produk kosmetik Watson Indonesia. Manajemen Watson Indonesia dapat meningkatkan tampilan toko secara visual secara menarik dan menyenangkan untuk konsumen. Berdasarkan penelitian ini semakin *aesthetic* suatu tampilan toko akan membuat konsumen tertarik untuk masuk dan betah berlama-lama didalam toko yang akhirnya menimbulkan *impulse buying behaviour*. Meskipun *aesthetic* tidak dapat diukur secara objektif, ternyata konsumen muda memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap tampilan toko.

Novelty merupakan variabel yang turut memegang peranan dalam *impulse buying behavior* pada konsumen produk kosmetik Watson Indonesia. Manajemen Watson Indonesia perlu mempertahankan ketersediaan barang baru atau harus inovatif dalam mengupdate produk. Karena berdasarkan data konsumen pergi ke Watson karena ingin melihat produk baru, membeli produk tersebut karena ingin selalu *update* dengan *trend* kosmetik yang selalu berubah-ubah, dan menganggap belanja adalah sebuah misi/pengalaman baru ketika mencari produk yang unik atau baru.

Selanjutnya variabel *appraise from other* juga perlu mendapatkan perhatian dalam mendorong *impulse buying behavior*. Manajemen Watson Indonesia perlu mendorong karyawan untuk tidak ragu memberikan pujian bagi konsumen produk kosmetik apabila sedang mencoba suatu produk di Watson. Dalam penelitian ini terbukti konsumen cenderung mempercayai perkataan orang lain ketika disarankan suatu produk, bahkan tidak berfikir dua kali untuk membelinya. Terakhir, kemungkinan terjadinya rasa *escapism* atau pelarian pada diri konsumen dapat ditingkatkan dengan membuat kegiatan demo produk yang mengundang *influencer*. Karena terbukti dalam penelitian ini konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin melepaskan diri dari rasa bosan dan melupakan sejenak dari masalahnya.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Yang pertama adalah keterwakilan sampel penelitian yang didominasi oleh usia muda yaitu 21 – 25 tahun sebesar 66.67% sehingga tidak mewakili nilai dan persepsi untuk konsumen yang lebih dewasa (di atas 25 tahun). Yang kedua, domisili sampel terbatas hanya melingkupi daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sehingga perlu jangkauan yang lebih luas untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya perlu untuk memasukkan variabel lain yang belum menjelaskan *impulse buying behavior* dalam penelitian ini seperti *consumer mood*, *availability of money* dan *availability of time*.

6. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh perspektif *Hedonic Shopping Motivation* yang terdiri dari *novelty, fun, appraise from other, escapism, social interaction* dan *desire for visual aesthetic* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *novelty, appraise from other, escapism, social interaction* dan *desire for visual aesthetic* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Hanya 1 variabel yaitu *fun* yang terbukti tidak memengaruhi *impulse buying behavior*.

Penelitian ini berhasil memberikan jawaban bagaimana pengaruh perspektif *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada produk kosmetik pada suatu toko. Penelitian terdahulu hanya berkisar pada produk fashion dan belum mengulas peranan dari *desire for visual aesthetic*.

Daftar Pustaka

- Amos, C., Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services A model of consumer's retail atmosphere perceptions, 20, 400–407. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.012>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(July 2016), 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cheong, S., Coulthart, J., Kanawati, J., Han, A., Li, J., Maryarini, P., Baik, H. (2016). Asia Personal Care Cosmetics Market Guide 2016. *Book*, 234.
- CNN, I. (2015). Generasi Millennial RI paling Impulsif. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>.
- Cooper, Donald R. Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hoolbrook, Morris B; Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9(No 2 (Sep., 1982)), 132–140.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2017). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, (June). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Investment, I. (2017). Rising demand in Beauty and Personal Care. Retrieved from <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/cosmetics-indonesia-rising-demand-for-beauty-personal-care-products/item8181>
- Jung Chang, H., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>.

- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M. Y., & Rashid, W. N. (2012). Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia. *European Journal*, 30(2), 263–275. Retrieved from <http://eprints.utm.my/33020/>
- Malhotra, N. k. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Marketing, C. (2017). Patok Kenaikan Double Digit, Begini Strategi Watsons di 2017. Retrieved from <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/patok-kenaikan-double-digit-begini-strategi-watsons-di-2017>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Nurfadilah, Putri Syifa. (2018). Belanja Kecantikan Perempuan di Indonesia Bisa Tiga Kali Lipat Dari Belanja Bulanan. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/143450226/belanja-kecantikan-perempuan-di-indonesia-bisa-3-kali-lipat-dari-belanja>.
- Park, J. E., Kim, E. K., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: AN International Journal*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Saran, A., Kalliny, M., & Minor, M. (2017). Desire for Visual Aesthetics (DVA) in the Store Environment: Concept and Measurement. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251523>
- Sharma, N. (2003). The role of pure and quasi-moderators in services: An empirical investigation of ongoing customer-service-provider relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 253–262. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00020-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00020-6)
- Sindonews, L. (2014). Watsons Manjakan Konsumen Grand Indonesia. Retrieved from <https://lifestyle.sindonews.com/read/917850/160/watsons-manjakan-konsumen-grand-indonesia-1414735293>
- Truong, Y., Klink, R. R., Fort-Rioche, L., & Athaide, G. A. (2014). Consumer response to product form in technology-based industries. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 867–876. <https://doi.org/10.1111/jpim.12128>
- Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2015). *Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091–1111. doi:10.1080/14783363.2015.1060851.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zikmund, W. (2013). *Business Research Method 9th Edition* (9th editio). Cengage Learning.

Funding

The authors received no direct funding for this research

To Cite this article

Rimadiaz, S., & Lubis, M. (2020). PERSPEKTIF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DALAM MENDORONG IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WATSON INDONESIA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 237 - 250.

Profil Penulis



Santi Rimadiaz, SP., M.Si. adalah Dosen Manajemen di Program Studi Manajemen di STIE Indonesia Banking School. Ia meraih gelar Master dari Universitas Indonesia. Selain sebagai Dosen, beliau juga aktif sebagai trainer untuk bidang manajemen. Minat penelitiannya termasuk pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Penulis dapat dihubungi di email santi.rimadiaz@ibs.ac.id.



Maryam Asiah Lubis, SE. adalah alumni dari STIE Indonesia Banking School. Saat ini beliau bekerja di salah satu perusahaan swasta di Jakarta. Minat penelitiannya termasuk pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Penulis dapat dihubungi di email maryamasiahlubis@gmail.com.

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU *PEER REVIEW*
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH*

Judul karya ilmiah (artikel) : *Perspektif Hedonic Shopping Motivation dalam Mendorong Impulse Buying pada Konsumen Produk Kosmetik Watson Indonesia*

Jumlah Penulis : 2 orang

Status Pengusul : Penulis Pertama

Identitas Jurnal Ilmiah :

- a. Nama Jurnal : *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*
- b. Nomor ISSN : ISSN 2581-2165
- c. Volume, Nomor, bulan, tahun : Vol. 5 No.2 2020
- d. Penerbit : Faculty of Economi, Universitas Islam Attahiriyah
- e. Alamat Web : <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/366>

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah (beri ✓ pada kategori yang tepat) :

- ☐ Jurnal Ilmiah Internasional bereputasi Scopus Q4
- ☒ Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi (SINTA 3)
- ☐ Jurnal Ilmiah Nasional/ Nasional terindeks di DOAJ, CABI, COPERNICUS**

Hasil Penilaian *Peer Review* :

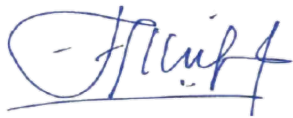
Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional bereputasi** ☐	Nasional Terakreditasi ☒	Nasional *** ☐	
a. Kelengkapan unsur isi artikel (10%)		2,0		1,90
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)		6,0		5.60
c. Kecukupan dan kemutahiran data/informasi dan metodologi (30%)		6,0		5.50
d. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan/jurnal (30%)		6,0		5.60
Total = (100%)		20,0		18.60
Nilai Pengusul =				

Catatan Penilaian artikel oleh Reviewer:

Hasil penelitian memberikan kebaruan perilaku impulse buying pada konsumen produk kosmetik Watson ditinjau dari perspektif Hedonic Shopping Motivation. Perspektif Hedonic Shopping Motivation menjelaskan dengan baik unsur – unsur seperti fun, appraise from other, novelty, escapism, social interactions, desire for visual aesthetics dalam membentuk perilaku impulse buying pada konsumen produk kosmetik Watson.

18 Desember 2020

Reviewer 1/2 ** (Eksternal)



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRS., CSRA., CMA., CBV., CACP

NIDN : 0318107101

unit kerja: Universitas Bhayangkara Raya

*dinilai oleh dua Reviewer secara terpisah

** coret yang tidak perlu

*** nasional/ terindeks di DOAJ, CABI, Copernicus

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH*

Judul karya ilmiah (artikel) : *Perspektif Hedonic Shopping Motivation dalam Mendorong Impulse Buying pada Konsumen Produk Kosmetik Watson Indonesia*

Jumlah Penulis : 2 orang

Status Pengusul : Penulis Pertama

Identitas Jurnal Ilmiah :

- a. Nama Jurnal : *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*
- b. Nomor ISSN : ISSN 2581-2165
- c. Volume, Nomor, bulan, tahun : Vol. 5 No.2 2020
- d. Penerbit : Faculty of Economi, Universitas Islam Attahiriyah
- e. Alamat Web : <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/366>

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah (beri ✓ pada kategori yang tepat) :

- ☐ Jurnal Ilmiah Internasional bereputasi Scopus Q4
- ☒ Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi (SINTA 3)
- ☐ Jurnal Ilmiah Nasional/ Nasional terindeks di DOAJ, CABI, COPENICUS**

Hasil Penilaian *Peer Review* :

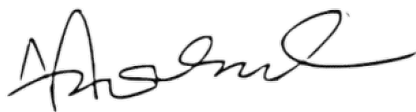
Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional bereputasi** ☐	Nasional Terakreditasi ☒	Nasional *** ☐	
a. Kelengkapan unsur isi artikel (10%)		2,0		1,80
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)		6,0		5,50
c. Kecukupan dan kemutahiran data/informasi dan metodologi (30%)		6,0		5,50
d. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan/jurnal (30%)		6,0		5,70
Total = (100%)		20,0		18,50
Nilai Pengusul =				

Catatan Penilaian artikel oleh Reviewer:

Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying sebagai suatu konstruk pemasaran diteliti dalam konteks belanja kosmetik di sebuah gerai specialty shop Watson. Pemilihan konteks dan jenis produk dirasa relevan dan mendukung penelitian ini. Mencerminkan perilaku belanja impulse yang ditemukan di gerai modern di kota besar. Penelitian ini memiliki kebaruan karena yang dipilih adalah belanja kosmetik di tengah berkembang pesatnya kategori personal care di Fast Moving Consumer Goods Indonesia. Kelengkapan artikel cukup dan hasil disajikan secara terstruktur.

24 Januari 2021

Reviewer 4/2 ** (Internal)



Dr. Nuri Wulandari, SE, MSc

NIDN / NIP 0316068107

unit kerja: STIE INDONESIA BANKING SCHOOL

*dinilai oleh dua Reviewer secara terpisah

** coret yang tidak perlu

*** nasional/ terindeks di DOAJ, CABI, Copernicus