

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif

Nur Rizka Luffiana¹, Harmanda Berima Putra²

Universitas Stikubank Semarang¹, Universitas Stikubank Semarang²
nurrizkaluffiana@mhs.unisbank.ac.id¹, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation on compulsive buying. This research data collection method uses primary data. The population used in this research is consumers who have shopped at Transmart. This research uses purposive sampling technique while the sample size in this research is 170 respondents. This research model uses the Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). The results showed that shopping for ideas and social shopping have a positive effect on compulsive buying. Meanwhile, satisfaction seeking, adventure seeking, role shopping and shopping value do not have a significant effect on compulsive buying.

Keywords: Motivation hedonic shopping, compulsive buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian kompulsif. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Transmart. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* sedangkan ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 170 responden. Model penelitian ini menggunakan model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja ide dan belanja sosial berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Sedangkan, pencarian kepuasan, pencarian petualangan, belanja peran dan nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Kata kunci: Motivasi belanja hedonis, pembelian kompulsif

PENDAHULUAN

Berkembangnya globalisasi saat ini berbelanja bukan hanya sekedar membeli produk yang dibutuhkan, namun sudah menjadi aktivitas gaya hidup. Berbelanja sudah dianggap sebagai aktivitas yang selalu dilakukan setiap harinya (Philip et al., 2019). Adapun pengaruh pergaulan dari teman sebaya sangat mempengaruhi gaya hidup orang saat ini, biasanya mengakibatkan gaya belanja lebih hedonis (Maisyaroh, 2016). Gaya belanja konsumen sudah menjadi suatu kebudayaan yang dilakukan sejak tahun 1980 (Eren & Hacıoglu, 2012).

Konsumen dulu sering berbelanja di pasar tradisional, namun sekarang konsumen lebih memilih berbelanja ke pasar modern (ritel) seperti supermarket, Transmart dan *departemen store*. Ritel merupakan tempat bagi konsumen melakukan pembelian baik itu produk barang maupun jasa. Menurut (Wijaya & Eria, 2018),

konsumen akan datang ke pusat perbelanjaan untuk berbelanja seperti pakaian, kebutuhan rumah tangga dan lain-lain.

Remaja menjadi salah satu potensi bagi para pemasar dalam memasarkan suatu produk (Lins et al., 2013). Fenomena yang saat ini terjadi adalah remaja sekarang selalu mengikuti perubahan *trend* yang ada, misalnya remaja cenderung lebih memilih dalam menggunakan merek mulai dari pakaian, Sepatu, jam tangga, tas dan aksesoris lainnya. Menurut (Maisyaroh, 2016), remaja sekarang tidak percaya diri jika tidak menggunakan pakaian bermerek, namun ada juga remaja yang tidak menggunakan pakaian bermerek tetapi mementingkan penampilan dengan menggunakan warna yang senada sehingga bisa dijadikan sebagai pusat perhatian orang lain. Menurut (Ferman & Benli, 2019), remaja yang sering mementingkan penampilan dijadikan sebagai konsumsi yang tidak perlu dan tidak ada gunanya sehingga menyebabkan terjadinya pembelian kompulsif.

Pembelian kompulsif dianggap sebagai kondisi psikologis dan kejiwaan penting yang dapat mempengaruhi kesejahteraan seseorang (Lim et al., 2020). Pembelian kompulsif dikatakan dengan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu atau pembelian yang berlebihan (Japutra & Song, 2020). Menurut (Lejoyeux et al., 2005), pembelian kompulsif bisa dilihat dari kebiasaan berbelanja dan sering dikaitkan dengan situasi seperti membeli barang yang tidak diperlukan dan menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja.

TINJAUAN LITERATUR

Motivasi Belanja Hedonis

Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa manusia menjadi bahagia dengan mengejar kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan sebisa mungkin menghindari emosi yang menyakitkan. Hedonisme adalah pandangan yang menganggap kenikmatan merupakan tujuan atau tindakan manusia. Menurut (Scarpi, 2006), motivasi belanja hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, kegembiraan, rangsangan sensorik, kesenangan, kenikmatan, rasa ingin tahu dan pelarian. Menurut (Horváth & Adıgüzel, 2018), terdapat enam motivasi belanja hedonis diantaranya: pencarian kepuasan, belanja ide, pencarian petualangan, belanja sosial, belanja peran dan nilai belanja.

Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif merupakan fenomena perilaku konsumen yang dimana individu terlibat langsung dalam aktivitas pembelian tanpa memiliki alasan yang jelas untuk membeli. Menurut (Mueller et al., 2011), pembelian kompulsif didefinisikan sebagai pembelian yang terus-menerus akan dilakukan atau dorongan yang kuat untuk membeli dan dirasakan seseorang sebagai suatu keinginan yang tidak dapat ditolak atau dihindari. Berbelanja secara terus-menerus biasanya menimbulkan perasaan yang menyenangkan tetapi diikuti dengan perasaan menyesal dan rasa

bersalah karena tidak sesuai dengan perilaku berbelanja dan biasanya menimbulkan dampak negatifnya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pencarian kepuasan merupakan salah satu karakteristik paling penting dari motivasi belanja hedonis (Eren & Hacıoglu, 2012). Keinginan paling mendesak dari pembelian kompulsif adalah menghilangkan stres, menyembuhkan suasana hati yang buruk dan memanjakan dirinya dengan sesuatu yang istimewa dengan merasakan dorongan untuk membeli. Pembelian kepuasan berkaitan dengan peningkatan suasana hati dan penurunan kecemasan (Horváth & Adıgüzel, 2018). Kebiasaan pembelian kompulsif yang tidak ingin diketahui orang lain (Palan et al., 2015). Oleh karena itu, berbelanja bisa menghilangkan kekhawatiran, stres dan kecemasan.

H1: Pencarian kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.

Belanja ide mengacu pada mode, *trend* dan pengalaman baru yang ingin diikuti konsumen (Arnold & Reynolds, 2003). Belanja ide berkaitan dengan kecenderungan konsumen terhadap hal-hal yang baru (Horváth & Adıgüzel, 2018). Pembelian kompulsif lebih mementingkan identitas dan harga diri, serta mudah terpengaruh oleh faktor-faktor seperti mengeksplorasi produk baru yang dapat meningkatkan citra diri dan citra sosial pembeli (Dittmar et al., 2007; Kukar-Kinney et al., 2012). Motivasi belanja sekedar memberikan relaksasi dan kesenangan saja, karena tujuan konsumen adalah untuk menikmati pengalaman saat berbelanja (Davis & Hodges, 2012; Japutra & Song, 2020). Belanja ide memiliki identitas tersendiri dengan keunikan dan kepedulian terhadap pembelian kompulsif (Horváth & Adıgüzel, 2018). Pembeli kompulsif tidak dapat mengendalikan keinginan berbelanja mereka dan lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak di sengaja.

H2: Belanja ide berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.

Pencarian petualangan digambarkan sebagai belanja untuk kegembiraan dan sebagai hiburan (Arnold & Reynolds, 2003). Pembeli kompulsif cenderung lebih sensitif terhadap kesenangan, petualangan dan kegembiraan dibandingkan pembeli non-kompulsif (Suresh & Biswas, 2019). Penelitian yang dilakukan (Horváth & Adıgüzel, 2018), mengatakan bahwa pembeli kompulsif lebih sering mencari peluang untuk menikmati kesenangan.

H3: Pencarian petualangan berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.

Belanja sosial mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi dan menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen sering kali berinteraksi sosial dengan orang-orang yang mempunyai minat yang sama (Tauni et al., 2019). Sebanyak 74% pembelian kompulsif lebih suka berbelanja sendiri (Horváth & Adıgüzel, 2018) karena dengan adanya perasaan bersalah akibat kebiasaan membeli sesuatu secara

berlebihan (Jones et al., 2006). Oleh karena itu, belanja sosial bisa dijadikan motivasi belanja hedonis untuk mendorong pembelian kompulsif.

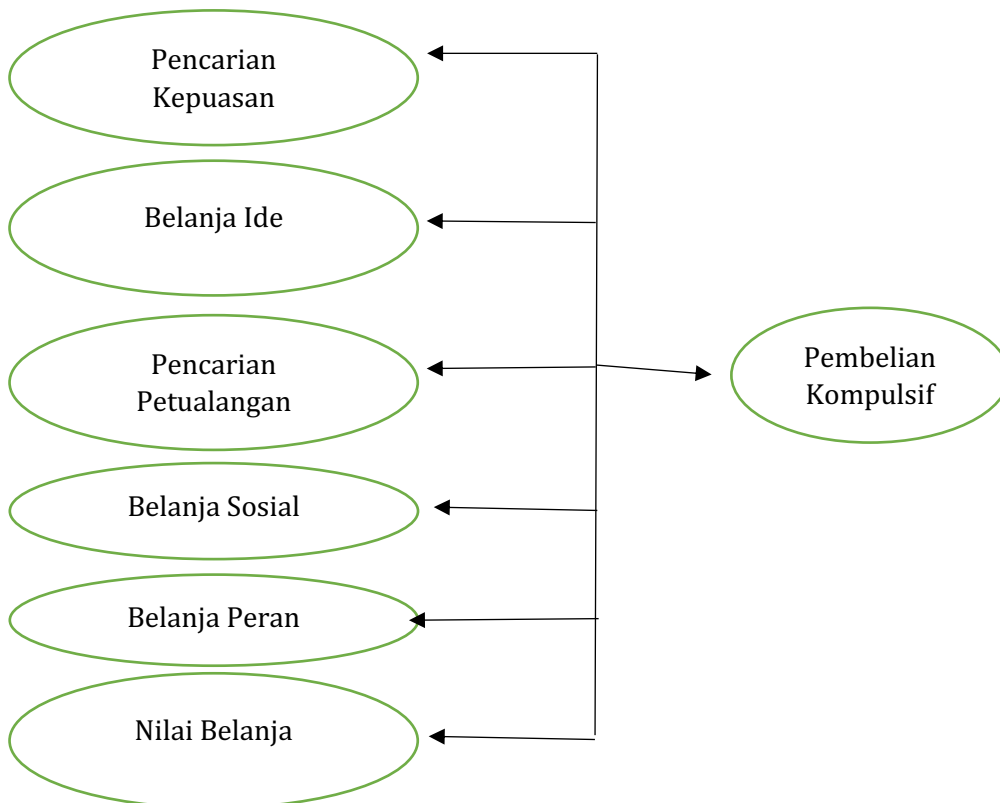
H4 : Belanja sosial berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.

Belanja peran mengacu pada kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja untuk teman dan kerabat (Arnold & Reynolds, 2003). Pembeli kompulsif sering kali membelikan sesuatu untuk menyenangkan teman dekat dan kerabatnya. Konsumen lebih senang menceritakan betapa berharganya hadiah yang akan dibeli dan mengharapkan pemberiannya akan membuat penerima menjadi senang (Horváth & Adigüzel, 2018).

H5 : Belanja peran berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.

Nilai merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen (Maharani & Putra, 2023). Nilai merupakan kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga dari apa yang ditawarkan produk (Lael dan Putra, 2023). Lebih lanjut, nilai belanja mengacu pada pembeli yang suka membeli barang obral dan sering kali mencari penawaran dan diskon (Arnold & Reynolds, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembeli kompulsif lebih cenderung mencari informasi dari iklan produk yang menyesatkan dan karena lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi tanpa mengkhawatirkan harga atau diskon (Horváth & Adigüzel, 2018).

H6 : Nilai belanja berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menguji pengaruh dari dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian kompulsif. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampelnya adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* dan peralatan rumah tangga di Transmart yang berusia minimal 21 hingga 50 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui sosial media yang dilakukan dalam waktu 1 bulan. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Pengukuran

Untuk membuat item pengukuran yang sesuai dengan situasi penelitian, maka peneliti memodifikasi sehingga dapat digunakan secara tepat sesuai dengan situasi penelitian ini. Pada penelitian ini, kami menggunakan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu motivasi belanja hedonis (Horváth & Adıgüzel, 2018) dan pembelian kompulsif (Horváth & Adıgüzel, 2018). Selanjutnya untuk mengukur persepsi setiap responden, maka setiap item pengukuran diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan memilih jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kemudian memasukkan beberapa pertanyaan demografis, seperti jenis kelamin, usia, rata-rata berbelanja dan rata-rata pendapatan per bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 170 responden. Dilihat dari penyebaran respondennya, Sebagian besar responden yang mengikuti *survey* ini berusia 21 hingga 50 tahun dengan persentase 95,3%. Sedangkan dari karakteristik rata-rata berbelanja per bulan mayoritas responden melakukan 2 hingga 3 kali sebulan dengan persentase 83%. Berdasarkan pendapatan per bulan responden yang sering berbelanja mendapatkan penghasilan <Rp 2.000.000 dalam satu bulan dengan persentase 52%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40
	Perempuan	130
Usia	21-25 Tahun	162
	26-35 Tahun	7
	>36 Tahun	1
Rata-Rata Berbelanja	2-3 kali	141
	4-5 kali	15
	>5 kali	14
Rata-Rata Pendapatan	<Rp 2.000.000	88

Rp 2.100.000-Rp 3.000.000	41
Rp 3.100.000-Rp 4.000.000	16
Rp 4.100.000-Rp 5.000.000	11
>Rp 5.100.000	14

Sumber: data primer diolah, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap analisis ini, terlebih dahulu dilakukan konfirmatori faktor analisis (CFA) untuk menguji model pengukuran sebelum menguji model struktural. Berdasarkan hasil CFA, nilai faktor loading pada setiap item pengukuran lebih besar dari 0,60. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk memiliki nilai antara 0,51 hingga 0,61 atau lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran yang digunakan mempunyai validitas diskriminan dan konvergen yang baik.

Berdasarkan hasil analisis, nilai reliabilitas komposit berkisar antara 0,839 hingga 0,995. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,712 hingga 0,992. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik (Hair et al., 2014). Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Loading	AVE	Cronbach Alpha	CR
Pencarian Kepuasan 1	0,911	0,850	0,912	0,944
Pencarian Kepuasan 2	0,928			
Pencarian Kepuasan 3	0,928			
Belanja Ide 1	0,971	0,932	0,963	0,976
Belanja Ide 2	0,962			
Belanja Ide 3	0,962			
Pencarian Petualangan 1	0,874	0,832	0,900	0,937
Pencarian Petualangan 2	0,926			
Pencarian Petualangan 3	0,935			
Belanja Sosial 1	0,845	0,752	0,835	0,901
Belanja Sosial 2	0,859			
Belanja Sosial 3	0,898			
Belanja Peran 1	0,995	0,985	0,992	0,995
Belanja Peran 2	0,992			
Belanja Peran 3	0,990			
Nilai Belanja 1	0,774	0,634	0,712	0,839
Nilai Belanja 2	0,781			
Nilai Belanja 3	0,832			
Pembelian Kompulsif 1	0,872	0,675	0,912	0,862
Pembelian Kompulsif 2	0,808			
Pembelian Kompulsif 3	0,783			

Sumber: data primer diolah, 2023

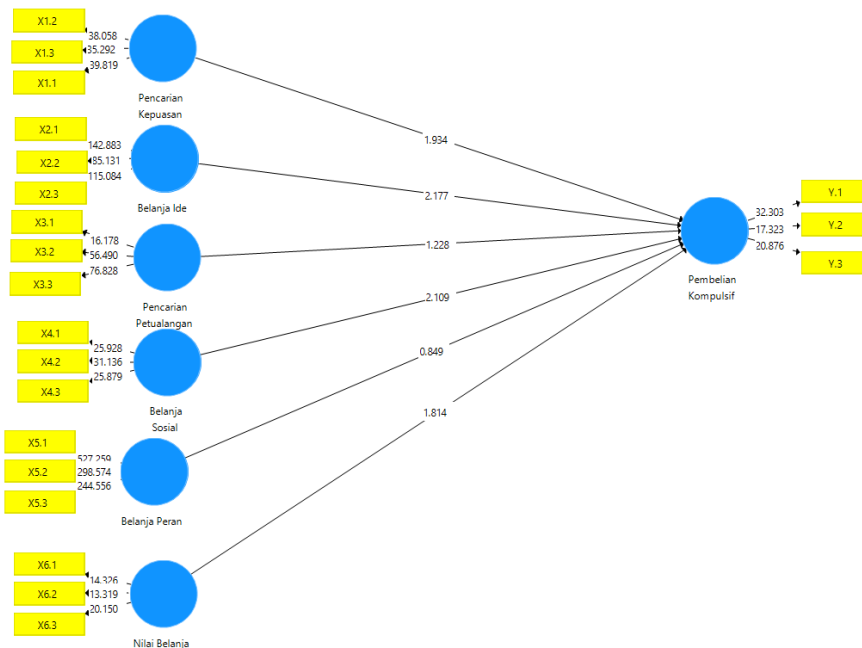
Goodness Of Fit

Goodness of fit suatu model PLS dapat ditemukan dari nilai SRMR (*Standard Root Mean Square Residual*). Jika nilai SRMR sebesar 0,10 maka model PLS dinyatakan memenuhi kriteria model fit dan jika SRMR sebesar 0,08 maka model dianggap mempunyai kesesuaian yang sempurna. Karena nilai SRMR model adalah 0,067 untuk model jenuh dan 0,067 untuk estimasi model. Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa model tersebut sangat cocok dan dapat digunakan untuk menguji penelitian hipotesis. Sedangkan hasil model fit terhadap nilai NFI sebesar 0,852 yang hampir sama dengan 1 menunjukkan bahwa model yang diuji sudah baik.

Tabel 3. Goodness Of Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Status
SRMR	0,067	0,067	Baik
d_ULS	1,033	1,033	Baik
d_G	0,505	0,505	Baik
Chi-Square	536,475	536,475	Baik
NFI	0,852	0,852	Baik

Sumber: Pengolahan dengan SmartPLS, 2023



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* ditemukan bahwa *p value* pencarian kepuasan terhadap pembelian kompulsif sebesar 0,059, maka hipotesis 1 ditolak. Selanjutnya *p value* belanja ide terhadap pembelian kompulsif sebesar 0,028, maka hipotesis 2 diterima. Selanjutnya *p value* pencarian petualangan terhadap pembelian kompulsif sebesar 0,213, maka hipotesis 3 ditolak. Selanjutnya *p value* belanja sosial terhadap pembelian kompulsif sebesar 0,039, maka hipotesis 4 diterima. Selanjutnya

p value belanja peran terhadap pembelian kompulsif sebesar 0,811, maka hipotesis 5 ditolak. Terakhir *p value* nilai belanja terhadap pembelian kompulsif sebesar 0,074, maka hipotesis 6 ditolak.

Tabel 4. Hasil Pengujian Inner Model

			<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>
Pencarian	Kepuasan	→	0,164	1,934	0,054	Hipotesis 1 ditolak
Pembelian Kompulsif						
Belanja	Ide	→	0,218	2,177	0,030	Hipotesis 2 diterima
Kompulsif	Pembelian					
Pencarian	Petualangan	→	0,123	1,228	0,220	Hipotesis 3 ditolak
Pembelian Kompulsif						
Belanja	Sosial	→	0,200	2,109	0,035	Hipotesis 4 diterima
Kompulsif	Pembelian					
Belanja	Peran	→	0,080	0,849	0,396	Hipotesis 5 ditolak
Kompulsif						
Nilai	Belanja	→	0,218	1,814	0,070	Hipotesis 6 ditolak
kompulsif	Pembelian					

Sumber: data primer diolah, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis variabel pencarian kepuasan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian kompulsif. Nilai *p value* sebesar 0,054 dengan *T value* sebesar 1,934 dan koefisien jalur positif sebesar 0,164. Oleh karena itu, nilai *p value* yang diperoleh $>0,05$ dan *T value* $>1,96$. Pencarian kepuasan merupakan salah satu cara untuk meringankan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Ketika konsumen tidak puas, mereka dapat menghindari masalah tersebut dengan berbelanja. Hal ini sesuai dengan gambaran pencarian kepuasan sebagai sarana pelarian dari permasalahan yang dapat menimbulkan stres (Ozen & Engizek, 2014). Konsumen akan merasa senang ketika melihat produk yang bagus.

Berdasarkan hasil analisis variabel belanja ide memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Nilai *p value* sebesar 0,030 dengan *T value* sebesar 2,177 dan koefisien jalur positif sebesar 0,218. Oleh karena itu, nilai *p value* yang diperoleh $<0,05$ dan *T value* $>1,96$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Davis & Hodges, 2012; Japutra & Song, 2020). Belanja ide diartikan konsumen menyukai tren dan informasi terkini mengenai produk. Hal ini dikarenakan gagasan berbelanja merupakan suatu kesenangan yang tidak hanya memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi juga memberikan informasi dan pengetahuan, serta menyampaikan berita melalui pengalaman mencari.

Berdasarkan hasil analisis variabel pencarian petualangan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian kompulsif. Nilai *p value* sebesar 0,220 dengan *T value* sebesar 1,228 dan koefisien jalur positif sebesar 0,123 . Oleh karena itu, nilai *p value* yang diperoleh $>0,05$ dan *T value* $>1,96$. Produk yang bagus dan menarik mendorong konsumen untuk menelusuri toko, sehingga konsumen ingin mencari produk (Suresh & Biswas, 2019). Kegiatan ini memberikan perasaan seperti sedang berpetualang kepada konsumen. Emosi yang dialami ketika mencari suatu produk menimbulkan rasa puas, sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan ingin segera membelinya sehingga menimbulkan pembelian kompulsif.

Berdasarkan hasil analisis variabel belanja sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Nilai *p value* sebesar 0,035 dengan *T value* sebesar 2,109 dan koefisien jalur positif sebesar 0,200. Oleh karena itu, nilai *p value* yang diperoleh $<0,05$ dan *T value* $>1,96$. Belanja sosial adalah situasi dimana seorang konsumen berada di suatu toko bersama orang lain. Di toko konsumen dapat belajar tentang dirinya sendiri, bertukar pikiran dan menerima pendapat dari orang lain. Situasi ini akan membawa kegembiraan bagi konsumen. Menurut (Mikalef et al., 2013), hal ini sesuai dengan pandangan bahwa ketika konsumen menelusuri suatu toko, konsumen mengalami hal ketika mereka berbicara dengan orang lain.

Berdasarkan hasil analisis variabel belanja peran memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian kompulsif. Nilai *p value* sebesar 0,396 dengan *T value* sebesar 0,849 dan koefisien jalur 0,080. Oleh karena itu, nilai *p value* yang diperoleh $>0,05$ dan *T value* $<1,96$. Belanja peran merupakan keadaan dimana konsumen merasa senang dengan menghabiskan waktu bersama orang lain. Dengan kata lain, peran berbelanja mencerminkan kesenangan yang didapat dari membelanjakan barang untuk orang lain dan bahkan kepuasan membeli suatu produk yang dibeli memang yang disukai orang yang dibelanjakan. Aktivitas ini mempengaruhi suasana hati dan emosi yang dirasakan pembeli saat menerima hadiah yang tepat untuk orang lain. Bagi konsumen berbelanja untuk orang terdekat memberikan rasa aman.

Berdasarkan hasil analisis variabel nilai belanja memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian kompulsif. Nilai *p value* sebesar 0,070 dengan *T value* sebesar 1,814 dan koefisien jalur 0,218. Oleh karena itu, nilai *p value* yang diperoleh $>0,05$ dan *T value* $<1,96$. Nilai belanja adalah konsumen menikmati tawar-menawar dan mencari diskon serta promosi lainnya dan konsumen senang menerima diskon dan promosi lainnya. Ketika mereka berhasil melakukan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan teori bahwa konsumen merasa pintar ketika mampu membeli produk dengan harga diskon (Ozen & Engizek, 2014). Menurut (Nugroho & Idris, 2018), konsumen yang berbelanja dengan motivasi ini meyakini bahwa berbelanja adalah mencari produk dengan harga lebih murah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pembelian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kompulsif. Diskon dan promosi lainnya tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif. Dengan kata

lain, konsumen melakukan pembelian kompulsif di Transmart bukan karena diskon, atau promosi. Pernyataan ini sesuai dengan teori bahwa konsumen akan tetap melakukan kegiatan berbelanja ada tidaknya diskon (Firdaus & Santoso, 2023). Pembelian kompulsif merupakan suatu keadaan yang kronis dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan (O'Guinn & Faber, 1989). Perilaku ini memerlukan beberapa kriteria termasuk uang. Hal ini sesuai dengan teori bahwa uang, waktu dan ketersediaan barang mempengaruhi kenikmatan berbelanja (Haq et al., 2014). Selain itu, (Utami et al., 2021) menyatakan bahwa mengeluarkan uang untuk berbelanja secara positif mengubah suasana hati dan mengurangi stres. Artinya konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif akan membeli secara terus-menerus untuk memuaskan kepuasan dirinya, terlepas dari ada tidaknya promosi penjualan. Oleh karena itu, nilai belanja disini hanya mendorong konsumen untuk rutin berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, kami menyimpulkan beberapa temuan. Pertama, pencarian kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Kedua, belanja ide berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Ketiga, pencarian petualangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif. Keempat, belanja sosial berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Kelima, belanja peran tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif. Keenam, nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Berdasarkan temuan yang sudah dijelaskan, terdapat implikasi terkait dengan dimensi pencarian kepuasan, konsumen akan menghilangkan suasana hati yang buruk dan bisa menyebabkan stres dengan cara mereka akan datang ke Transmart untuk melihat produk dan membeli produk tersebut. Dengan cara ini konsumen bisa menghilangkan kekhawatiran yang konsumen rasakan. Terkait dengan dimensi belanja ide, konsumen akan mengikuti *trend* yang terbaru dan akan membeli produk yang sama untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga meningkatkan citra diri dan citra sosial konsumen. Dengan meningkatnya harga diri konsumen bisa meningkatkan keinginan berbelanja sehingga penjualan perusahaan meningkat. Terkait dengan dimensi pencarian petualangan, konsumen sering berbelanja sebagai suatu hiburan yang bisa meningkatkan keinginan berbelanja konsumen. Meningkatnya keinginan bisa membuat konsumen merasakan kesenangan tersendiri.

Terkait dengan dimensi belanja sosial, karyawan bisa meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan adanya interaksi sosial yang baik dan bersikap ramah terhadap konsumen agar dapat menghasilkan komentar yang memuaskan terhadap produk yang dijual. Hal ini juga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Terkait dengan dimensi belanja peran, konsumen sering kali berbelanja barang untuk teman dan kerabat sebagai hadiah dan konsumen berharap pemberiannya bisa memberikan perasaan bahagia. Terkait dengan nilai belanja, konsumen sering kali melakukan penelusuran di sekeliling untuk menelusuri apakah

produk yang dijual sedang diskon atau obral sehingga memunculkan niat untuk berbelanja. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan dimensi motivasi belanja hedonis guna meningkatkan pembelian kompulsif suatu produk untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Mengingat keterbatasan ini, penulis berharap adanya perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan penelitian yang masih tergolong kecil karena hanya dilakukan di Transmart. Penelitian ini hanya berfokus pada produk *fashion* dan peralatan rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>
- Dittmar, H., Panjang, K., & Bond, R. (2007). *WHEN A BETTER SELF IS ONLY A BUTTON CLICKAWAY: ASSOCIATIONS BETWEEN MATERIALISTIC VALUES, EMOTIONAL AND IDENTITY-RELATED BUYING MOTIVES, AND COMPULSIVE BUYING TENDENCY ONLINE*. 26(3), 334–361.
- Eren, S. S., & Hacıoglu, G. (2012). *Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey*. 58, 1370–1377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1121>
- Ferman, M., & Benli, B. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior : a comparative study among Turkish and American consumers. *Pressacademia*, 6(2), 103–127. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1038>
- Firdaus, N. F., & Santoso, B. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Pembelian Kompulsif pada Pengguna Marketplace di Kota Semarang*. 4(1), 89–96. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.86>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2014). Pearson New International Edition. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Haq, M. A., Khan, N. R., & Ghouri, A. M. (2014). Measuring the Mediating Impact of

Hedonic Consumption on Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior.
Indian Journal of Commerce & Management Studies, 5(3), 50–57.

Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(July), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>

Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423–437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>

Lejoyeux, M., Bailly, F., Moula, H., Loi, S., & Adès, J. (2005). Study of compulsive buying in patients presenting obsessive-compulsive disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 46(2), 105–110. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2004.07.027>

Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>

Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., Odabašić, A., & Pavlović, S. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25. <https://doi.org/10.5334/jeps.bh>

Maharani, K., & Putra, H. B. (2023). *The Effect of Consumption Value , Trust , and Product Innovation on Purchase Decisions of Cimory Products*. *Icms*, 81–88.

Maisyaroh, S. (2016). *HUBUNGAN HARGA DIRI DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI MALANG*. 1–125.

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes,

- L. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420–424. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.09.001>
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–9.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., Blackburn, V., Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., Blackburn, V., Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2015). *Compulsive Buying Behavior in College Students : The Mediating Role of Credit Card Misuse Compulsive Buying Behavior in College Students : The Mediating Role of Credit Card Misuse*. 6679(October). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Exploring, P. W. B. (2019). Exploring Online Peer-to-Peer Swapping : A Social Practice Theory of Online Swapping THEORY OF ONLINE SWAPPING. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 413–429. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1644955>
- Sabila Hudiya Lael, M., Berima Putra, H., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Brand Image, Value, Price, And Trust On Purchase Intention Through The Shopee Food Application In Semarang City Post Covid-19 Pengaruh Citra Merek, Nilai, Harga, Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Di Kota Semarang Pasca Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8092–8101.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2019). A Study of Factors of Internet Addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective. *Global Business Review*, 21(6), 1448–1465. <https://doi.org/10.1177/0972150919857011>
- Tauni, M. Z., Memon, Z. A., Fang, H. X., Jebran, K., & Ahsan, T. (2019). Influence of Investor and Advisor Big Five Personality Congruence on Futures Trading Behavior. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(15), 3615–3630. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1672529>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 6 (2024) 4263 – 4276 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.1696

Utami, R. H., Magistarina, E., Pratama, M., & Khasanah, A. N. (2021). Between Boredom and Frustration: Predictor of Compulsive Internet Use. *Jurnal Neo Konseling*, 3(4), 13. <https://doi.org/10.24036/00617kons2021>

Wijaya, O. Y. A., & Eria, A. (2018). Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian di Transmart Carrefour Sidoarjo. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>