

Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap *Impulsive Buying* dan *Compulsive Buying*

Rini Anggriani
rinianggriani@universitabumigora.ac.id
Universitas Bumigora

Lalu Jatmiko Jati
jatmikojati63@gmail.com
Universitas Bumigora

Raden Bagus Faizal Irani Sidharta
raden.sidharta@universitasbumigora.ac.id
Universitas Bumigora

Baiq Dinna Widyasti
baiqdinna@universitasbumigora.ac.id
Universitas Bumigora

Abstract

The changed in consumer's buying behavior and the accompanying factors is an important issue and an interesting topic for further study by marketers and academics nowadays. In this case, impulsive buying behavior and compulsive buying in Lombok local teenagers that is using halal cosmetic become the subject of this study. This study aims to determine whether there is an influence of hedonic motivation on impulse buying and compulsive buying. The sampling technique used is the accidental sampling method with 200 samples. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that there is positive and significant influence and relationship between hedonic motivation and impulse buying. There is a positive and significant effect of impulsive buying on compulsive buying. There is no effect of hedonic motivation on compulsive buying.

Keywords: *compulsive buying, hedonic motivation, impulsive buying*

1. Pendahuluan

Dunia bisnis kini menghadapi ketidakpastian dampak dari pandemic covid-19, tidak cukup sampai disana, ancaman resesi ekonomi kian nyata didepan mata, akibat dari kondisi global yang kian tak menentu. Tak cukup sampai disitu, persainganpun semakin kompetitif di sertai pula dengan arus perubahan yang berdampak langsung maupun tidak langsung dalam berbagai aspek kehidupan manusia demikian dinamis pergerakannya salah satunya perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen saat ini terus menjadi perhatian pemasaran dan peneliti adalah *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Kajian Bighiu et al., (2015) menyatakan bahwa gangguan pembelian konsumen seperti *impulsive buying* dan *compulsive buying* merupakan salah satu kecanduan baru. *Impulsive buying* menjadi semakin populer (Tran, 2022). Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan.

Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak factor baik langsung dan tidak langsung (Tran, 2022). Salah satunya menurut Turkeyilmaz et al. (2015), yang menyatakan bahwa faktor psikologis dapat mendorong seseorang melakukan *impulsive buying*. Faktor emosi mempengaruhi *compulsive buying* secara online (Zheng et al., 2020). Dalam Pranggabayu dan Lestari Andjarwati (2022), Made dan Purnama (2019), Ratih dan Astiti (2016), menyatakan motivasi belanja hedonis berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan *impulsive*

buying. Hal ini sejalan dengan temuan Ahn dan Kwon (2020) menyatakan teori sifat, emosi/perasaan memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap *impulsive buying*. Hal ini bertentangan dengan penelitian Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti nilai belanja hedonik tidak memberikan pengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying*.

Secara umum, kecenderungan *impuls* konsumen adalah naluriah, dan menunjukkan kecenderungan umum untuk *impulsive buying* (Tran, 2022). Kajian Balik et al. (2020) menyimpulkan bahwa pembeli yang *compulsive* cenderung tidak menolak untuk *impulsif* yang terkait dengan perasaan positif, seperti kenikmatan, kepuasan dan kelegaan. Selain itu, dalam Darma dan Japariato (2014), diketahui bahwa situasi emosi konsumen memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan *impulsive buying*. Kajian Anggriani (2017) menemukan motivasi hedonic tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* namun sebaliknya berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Selain itu, *impulsive buying* berpengaruh terhadap kecenderungan *compulsive buying*. Menurut Djudiah (2022), *compulsive buying* terjadi ditandai dengan *impulsif*, kerentanan emosional, dan proses regulasi emosi yang lemah. Hal ini memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *compulsive buying*.

Penelitian Tarka et al. (2022) menyatakan konsumsi hedonic merupakan factor pendorong terjadinya *compulsive buying* dan terdapat hubungan yang kuat di antara keduanya. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa ketidakmampuan individu untuk mengendalikan *impuls* merupakan faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya *compulsive buying*. Nilai hedonic dapat berpengaruh pada *compulsive buying* (Eren et al., 2012). Remaja sangat rentan melakukan *compulsive buying* dibandingkan orang dewasa dan orang tua (Adamczyk et al., 2020). Dalam penelitian Anggriani (2017) menyatakan bahwa *impulsif buying* apabila dilakukan dalam jangka waktu yang panjang akan menjadikannya sebagai perilaku pembeli yang berlebihan yang dapat mengarah pada kecenderungan *compulsive buying*. Kajian Anggriani et al. (2021) menunjukkan *impulsif buying* berpengaruh positif dan signifikan pada *compulsive buying*.

Lombok merupakan salah satu Kota yang ada di NTB, Lombok sangat identik dengan Kota seribu mesjid dan di kenal dengan masyarakatnya yang religious sehingga segala sesuatu diletakan atas dasar/kaidah syariat agama Islam termasuk dalam berperilaku, apa yang di konsumsi menekankan pada produk berlabel halal termasuk dalam membeli produk kosmetik. Di Indonesia, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Sepanjang tahun 2021 diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Adapun produk kecantikan paling banyak di beli adalah produk kecantikan untuk bibir 97%, produk kecantikan untuk wajah 94%, produk kecantikan untuk mata sebesar 88% dan produk kecantikan untuk alis dan bulu mata 86%. (sumber; GoodStats 2021).

Remaja merupakan salah satu target market potensial bagi pelaku pemasaran terutama di industry kosmetika. Hal ini dikarenakan remaja sangat suka berbelanja. Menurut Ratih dan Astiti (2016), belanja memiliki arti tersendiri bagi remaja. Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan banyak teman dan cenderung *narcissistic* yaitu mencintai diri sendiri. Remaja cenderung tidak berpikir hemat, mudah terbujuk iklan, serta lebih *impulsive*. Penelitian ini di fokuskan pada remaja lokal Lombok pengguna kosmetik halal, yang mana pada penelitian-penelitian sebelumnya di fokuskan pada remaja perkotaan di Negara-negara maju yang berbelanja produk *fashion*. Namun, masih sedikit yang meneliti psikologi dan perilaku pembelian konsumen di negara berkembang dengan sampel remaja lokal yang membeli produk kosmetik halal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Motivasi Hedonik

Menurut Ratih dan Astiti (2016), motivasi hedonis adalah kegiatan belanja oleh konsumen karena merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan yang menarik. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik. Kegiatan berbelanja konsumen pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (nilai utilitarian). Namun ada nilai lain yang turut mempengaruhi kegiatan belanja konsumen, yakni nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah *hedonic motivation* (Darma & Japariato, 2014).

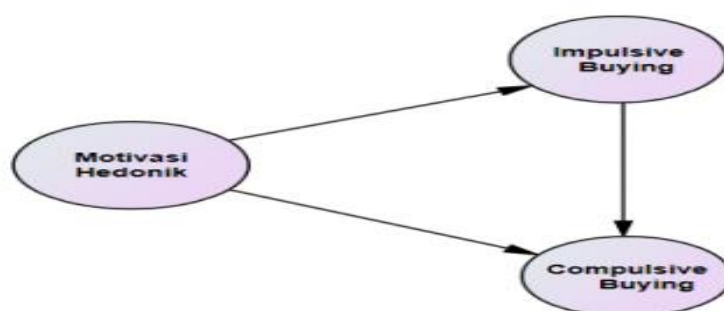
2.2. Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku pembelian barang/jasa secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya (Made & Purnama, 2019). Kajian ini juga mengungkapkan bahwa berbelanja dapat mengubah *mood* seseorang, mengurangi stres dan/atau menghilangkan rasa bosan. *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Minor & Minor 2012). *Impulsive buying* seringkali timbul secara tiba-tiba, cepat, spontan, melibatkan perasaan emosional ketimbang rasionalitas dan cenderung diasumsikan sebagai hal yang buruk daripada sesuatu hal yang baik, dan pembeli pada situasi ini cenderung merasa “tidak terkendali” saat membeli barang secara *impulsive* (Darma & Japariato, 2014). Masih dalam penelitian yang sama mengungkapkan bahwa *impulsive buying* terjadi saat konsumen merasakan adanya motivasi yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. *Impulsive buying* dapat muncul disebabkan karena konsumsi hedonik yang ada dalam dirinya yang susah untuk di kendalikan. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang sifatnya tidak terencana, dan pembelian impulsif tersebut terjadi ketika konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan secepat mungkin (Pranggabayu & Andjarwati, 2022). *Impulsive buying* seringkali melibatkan komponen hedonik atau *affektive*.

2.3. Compulsive Buying

Minor (2012) menyatakan bahwa *compulsive buying* merupakan bentuk “respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi atau kegiatan yang menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu atau individu yang lain”. *Compulsive buying* dapat mempengaruhi psikologis individu misalnya seperti munculnya rasa gelisah, depresi, frustrasi dan konflik interpersonal dan lain sebagainya. *Compulsive buying* merupakan suatu pembelian berulang dan berlebihan serta cenderung pada pemborosan, tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan barang atau produk melainkan lebih kepada kepuasan untuk menghilangkan perasaan atau suasana hati yang tidak menyenangkan (Anggriani, 2017).

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kausalitas dengan sampel responden adalah remaja local Lombok pengguna kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert point 1-5 (Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju). Jumlah sampel responden sebanyak 200 orang. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji instrument penelitian menggunakan uji CFA yang dilihat dari nilai factor loading, *Crombach's Alpha*, *Composite Reliabilitas*, *Average Variance Extracted*. Pada penelitian ini juga dilakukan uji instrument menggunakan Uji *KMO and Bertlett's test*.

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berkaitan dengan akurasi atau ketepatan alat ukur penelitian. Pada pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan uji validitas konvergen dengan menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). CFA meliputi model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti dan konsep atau variabel laten. Nilai *lamda* (λ) atau faktor *loading* harus lebih dari 0,40, apabila kurang dari 0,40 maka model penelitian dapat dimodifikasi dengan mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat (Ferdinand, 2014). Sementara itu, uji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, dengan koefisien konsistensi internal minimum 0,60 (Taherdoost, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Factor Loading (λ) dengan CFA SEM, *Crombach's Alpha* (CA), *Composite Reliabilitas* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Item Indicator	(λ)	CA	CR	AVE
Motivasi Hedonik (X)	Mengikuti tren (x1)	0,61	0,93	0,84	0,71
	Keinginan untuk memanjakan diri (x2)	0,73			
	Belanja sebagai hiburan (x3)	0,75			
	Keinginan yang berlebihan (x4)	0,74			
	Interaksi berbelanja (x5)	0,73			
Impulsive Buying (Y1)	Belanja secara spontan (y1.1)	0,75	0,92	0,82	0,73
	Belanja tanpa berpikir akibat (y1.2)	0,78			
	Belanja terburu-buru (y1.3)	0,78			
	Belanja karna emosi (y1.4)	0,62			
Compulsive Buying (Y2)	Untuk merasa lebih baik (y2.1)	0,74	0,94	0,85	0,77
	Menghabiskan uang (y2.2)	0,79			
	Boros dan tidak perduli apa yang di beli (y2.3)	0,76			
	Gelisah jika tidak belanja (y2.4)	0,79			

Sumber : Data primer diolah

Hasil uji validitas CFA SEM menunjukkan semua item instrument penelitian telah memenuhi unsur validitas dengan tingkat korelasi *Faktor Loading* (λ) $\geq 0,5$, sementara nilai **CA (*Crombach's Alpha*)** $\geq 0,6$, **CR (*Composite Reliabilitas*)** $\geq 0,70$ dan **AVE (*Average Variance Extracted*)** $\geq 0,5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk penelitian dapat di katakan valid dan *reliable*.

3.2. Hasil Uji KMO and Bertlett's test

Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) and *Bartlett's Test* merupakan uji statistik yang dapat menjelaskan proporsi keragaman data pada setiap variabel *common variance* (butir pertanyaan dalam kuesioner) atau keragaman yang disebabkan oleh faktor tertentu (*underlying factor*). Pengujian dilakukan untuk mengetahui kelayakan data yang dimiliki sehingga dapat dianalisis lebih lanjut

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.773
Approx. Chi-Square	645.546
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
	Sig.
	.000

Hasil pengujian diperoleh nilai KMO 0,773 $\geq$ 0,5 dengan tingkat signifikan 0,000. Ini berarti seluruh item indikator variable dapat dikatakan layak untuk dijadikan sebagai data penelitian.

4. Analisis Data dan Pembahasan

4.1. Analisis Data

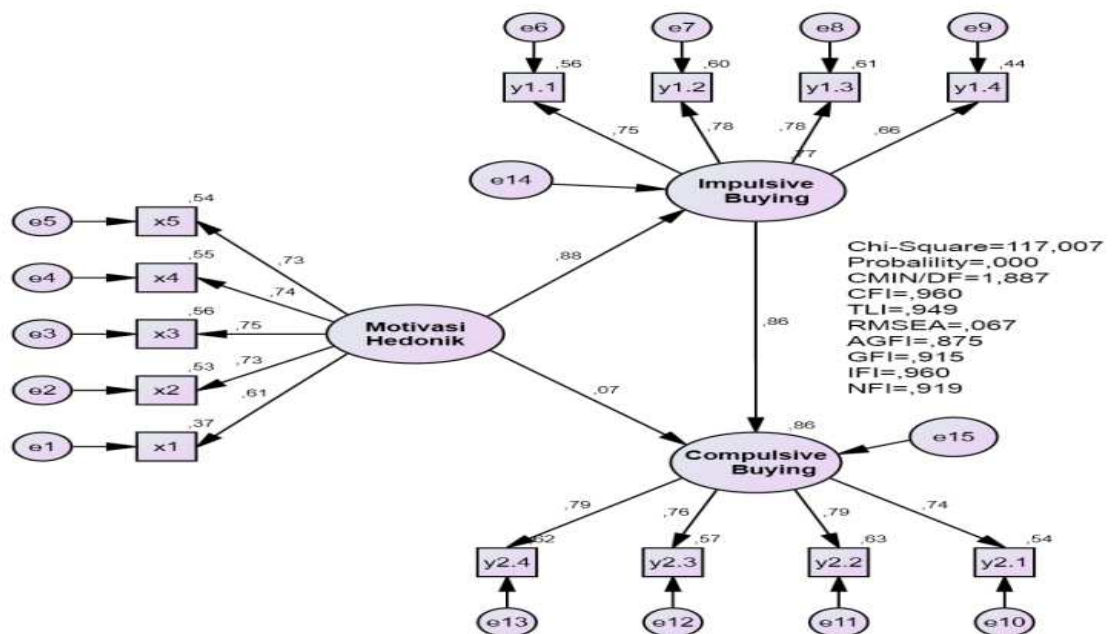
Berdasarkan pengujian kelayakan model secara keseluruhan dapat dikatakan *Good fit* dan memenuhi kriteria *Goodness-Off-Fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian telah mencerminkan variabel laten endogen (*motivasi hedonik*) serta variabel laten eksogen (*impulsif buying dan compulsive buying*).

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Model Secara Keseluruhan

<i>Goodness Of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off-value</i>	Hasil	Kesimpulan
χ^2 (Chi-square)	Diharapkan kecil	117,007	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,915	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,875	<i>Marginal fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,887	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,949	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,960	<i>Good fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,960	<i>Good fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Good fit</i>

Sumber : Data primer diolah

Tabel 3 diatas menunjukkan hasil pengujian kelayakan model secara keseluruhan dapat dikatakan *Good fit* dan memenuhi kriteria *Goodness-Off-Fit* atau memenuhi syarat *Cut-Off-Value* yang ditentukan.



Gambar 2 Path Diagram Uji Hipotesis
(Sumber : Data Primer Diolah)

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (c.r) dan nilai *sig.p* sebagai hasil dari olah data yang dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai c.r yang >1,96 dan nilai *probabilitas* yang disyaratkan $\text{sig.}P > 0,05$. Tabel 4: menunjukkan hasil output analisis jalur SEM yang dilakukan, sehingga dapat diketahui tingkat signifikansi pengaruh dan nilai c.r yang merupakan nilai *t-value*.

Tabel 4. Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM)

Hipotesis	Path	$\hat{\alpha}$	t-value	P	Label	Kesimpulan
H ₁	Motivasi Hedonic → Impulsive Buying	0,88	7,837	***	Sig.	Mendukung H ₁
H ₂	Motivasi Hedonic → Compulsive Buying	0,07	,405	>0,05	Tidak Sig.	Tidak Mendukung H ₂
H ₃	Impulsive Buying → Compulsive Buying	0,86	4,475	***	Sig.	Mendukung H ₃

Keterangan (***) tingkat $\text{Sig} < 0,001$

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil uji hipotesis H₁ dan H₃ yang terlihat pada Tabel 4 diperoleh nilai $\text{sig.}P < 0,001$ (***) kurang dari 0,05 dengan koefisien beta ($\hat{\alpha}$) positif masing-masing sebesar 0,88 dan 0,86 dengan c.r atau t-hitung H₁= 7,837 dan H₃=4,475 lebih besar dari nilai t-tabel>1,96 yang memiliki makna bahwa jika Motivasi Hedonik konsumen semakin tinggi, maka semakin tinggi pula terjadinya IB. IB berpengaruh positif terhadap terjadinya CB. Sehingga H₁ dan H₃ dapat diterima. Selanjutnya, hasil olah data untuk H₂ diperoleh nilai c.r sebesar ,405 jauh dibawah t-tabel > 1,96, nilai koefisien jalur β ; 0,07 dengan nilai $\text{sig.}P > 0,05$ yang memiliki makna bahwa motivasi hedonic tidak berpengaruh pada IB. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H₂ dalam penelitian ini ditolak atau tidak dapat diterima.

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying (IB)

Motivasi hedonis adalah dimana seseorang mempunyai dorongan yang kuat untuk berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan yang menarik (Ratih dan Astiti, 2016). Kebanyakan remaja cenderung belanja agar dapat memanjakan dirinya serta sebagai bentuk apresiasi dan memenuhi nilai kesenangan (*hedonik value*) serta belanja untuk mengikuti tren kalangan remaja yang bersifat jangka pendek.

Menurut Made dan Purnama (2019), nilai hedonis dalam diri seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku IB. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pranggabaya dan Andjarwati (2022), Ratih dan Astiti (2016), Chang et al. (2011), Ratnasari (2015), IB dikategorikan sebagai perilaku pembelian hedonis. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Anggriani (2017), Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara motivasi hedonik terhadap IB. Meskipun motivasi hedonik konsumen sebagai pemicu *hedonik value* tinggi namun tidak serta merta menjadikannya konsumen yang berperilaku IB. Hal ini sejalan dengan temuan Ahn dan Kwon (2020) yang menyatakan teori sifat, emosi/perasaan memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap IB. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, dimana seseorang yang memiliki nilai hedonik yang tinggi terkadang memiliki banyak pertimbangan saat akan melakukan pembelian (Anggriani, 2017).

2) Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Compulsive Buying (CB)

Hasil temuan pada penelitian ini tidak mendukung temuan Eren et al. (2012), dan Anggriani, (2017), di mana motivasi hedonic dapat berpengaruh pada CB. Konsumsi hedonic merupakan factor pendorong terjadinya CB dan terdapat hubungan yang kuat di antara keduanya (Tarka et al., 2022). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonic tidak berpengaruh pada perilaku CB pada remaja, ini menunjukkan

bahwa motivasi hedonic yang ada dalam diri seseorang meskipun cukup besar namun tidak serta merta menjadikannya pembeli yang *compulsive*. Hal ini dapat di pahami bahwa motivasi konsumen dalam berbelanja memang di dasari oleh dua hal yakni motivasi belanja bersifat hedonis dan motivasi belanja bersifat rasional. Motivasi belanja yang bersifat rasional merupakan motivasi berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli, (Darma dan Japarianto, 2014).

Dari berbagai kajian yang pernah di lakukan, remaja memang cenderung hedon dalam berbelanja namun kondisi ini akan berbeda pada remaja lokal Lombok. Hal ini disebabkan karna remaja lokal cenderung terhambat akibat keterbatasan ekonomi sehingga aktifitas belanja berubah menjadi lebih rasional. Hal ini cukup berbeda dengan sebagian remaja yang ada di Kota, di mana belanja dilakukan berorientasi pada keinginan mengikuti tren, kesenangan, memperbaiki mood dan pengalaman baru sehingga cenderung mengarah pada ketagihan belanja atau *CB*. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan temuan Balik et al. (2020) pembeli yang *compulsive* cenderung tidak menolak perasaan positif, seperti kenikmatan, kepuasan dan kelegaan dalam berbelanja. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa remaja tersebut memang memiliki motivasi hedonic yang tinggi dalam belanja namun tidak pada produk kosmetika. Sehingga dengan demikian tidak serta merta mengarahkannya pada kecenderungan perilaku *CB*.

3) Pengaruh *Impulsive Buying* (IB) terhadap *Compulsive Buying* (CB)

Dalam Kajian Balik et al. (2020) pembeli yang *compulsive* cenderung tidak menolak untuk *impulsif* yang terkait dengan perasaan positif, seperti kenikmatan, kepuasan dan kelegaan. Selain itu, factor emosi berperan penting dalam pembuatan keputusan *IB* (Darma & Japarianto, 2014) dan (Tran, 2022). Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Anggriani (2017), dimana *IB* berpengaruh terhadap kecenderungan *CB*. Di mana dalam Djudiah (2022), *CB* ditandai dengan *impulsif*, kerentanan emosional, dan proses regulasi emosi yang lemah. Hal ini memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *CB*. Temuan ini mengkonfirmasi hasil Jajak pendapat pada situs online mengungkapkan bahwa remaja cenderung masih bingung memilih barang, menganggap belanja adalah hiburan, serta mengutamakan gaya atau trend terbaru. Dalam (Djudiah, 2022) ketidakmampuan individu untuk mengendalikan *impuls* merupakan faktor yang berkontribusi terhadap belanja secara *compulsive*. Hal ini memberikan indikasi bahwa ketidakmampuan untuk mengatur emosi berkontribusi penting dalam berbelanja secara *compulsive*.

Dalam penelitian Anggriani (2017) konsumen berbelanja secara *impulsive*, seringkali tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli karena pembelian yang dilakukan secara lefle, tiba-tiba, spontan dan tanpa ada niatan belanja sebelumnya. Belanja sering kali dilakukan untuk mencari kesenangan sesaat yang kadang tidak terkontrol yang dapat mengarah pada kecenderungan *CB*. Kajian Anggriani et al. (2021) konsumen yang *compulsive* cenderung berbelanja lebih kepada kegiatan belanjanya seperti ingin memperbaiki suasana hati menjadi lebih baik, ingin menghabiskan uang sehingga konsumen yang *compulsive* cenderung membeli sesuatu tetapi tidak peduli apa yang dibeli. Ini dikarenakan konsumen yang *compulsive* lebih kepada aktivitas belanjanya dari pada keinginan untuk memiliki produknya. serta akan merasa gelisah jika tidak berbelanja.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa; *Motivasi Hedonik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. Artinya semakin tinggi *Motivasi Hedonik* maka semakin tinggi pula *Impulsif Buying* pada remaja. *Motivasi Hedonik* tidak berpengaruh terhadap *Impulsif Buying*. Artinya *Motivasi Hedonik* yang tinggi, tidak serta merta memicu terjadinya *Compulsive buying*. *Impulsif Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Compulsive buying*. Artinya semakin tinggi *Impulsif Buying* maka semakin tinggi pula terjadinya *Compulsive buying* di kalangan remaja.

Referensi

- Adamczyk, G., Capetillo-Ponce, J., & Szczygielski, D. (2020). Compulsive Buying in Poland. An Empirical Study of People Married or in a Stable Relationship. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 593–610. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09450-4>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Anggriani, R. (2017). Influence of Materialism, Hedonic Motivation On Impulsive Buying, and Tendency to Compulsive Buying Online Among Mataram University Students. *JMM - UNRAM - Master of Management Journal*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.107>
- Anggriani, R., Abdurrahman, Ibrahim, isra dewi kuntry, & Sidartha, R. B. F. I. (2021). Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 109–118. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1317>
- Balik, D., Abraham, F., & Tupamahu, S. (2020). *Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online*. 1(2).
- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 72–79. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00049-0)
- Chang, H., Eckman, Molly., & Yan, R.-N. (2011). The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research Application of the Stimulus-Organism- Response model to the retail environment : the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, No. 3(October 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Djudiah, D. (2022). The Role of Emotion Regulation on Compulsive Shopping of Clothing. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 11(1), 100–110. <https://doi.org/10.30872/psikostudia>
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370–1377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1121>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Management Research Method* (5th ed.). Bp Undip.
- Made, D., & Purnama, F. (2019). *Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*. 3, 48–54.
- Minor, M. J. . & (2012). *Consumer Behavior* (Erlangga (ed.)).
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Impulsif buying pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Ratnasari, V. A. (2015). The Influence of Store Atmosphere On Hedonic Shopping Value And Impulse Buying (Survey On Consumers Hypermart Malang Town Square). *Journal of Business Administration (JAB)*, 1(1).
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument: How to Test the Validation of a Questionnaire/ Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(May), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., & Huang, Q. (2020). Computers in Human Behavior Perceived Stress and Online Compulsive Buying Among women : A Moderated Mediation Model. *Computers in Human Behavior*, 103(January 2019), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>

