

Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja

Irene Deborah*

Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Padjadjaran
Jl. Hayam Wuruk No. 6, Citarum, Bandung, Jawa Barat 40115, Indonesia
Irene15001@mail.unpad.ac.id

Yevis Marty Oesman

Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Padjadjaran
Jl. Hayam Wuruk No. 6, Citarum, Bandung, Jawa Barat 40115, Indonesia
yevis.marty@fe.unpad.ac.id

R. Thomas Budhyawan Yudha

Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Padjadjaran
Jl. Hayam Wuruk No. 6, Citarum, Bandung, Jawa Barat 40115, Indonesia
tebeye70@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Submitted: Sep 25, 2022; Reviewed: Oct 2, 2022; Accepted: Nov 11, 2022

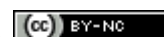
Abstrak: Tingginya pengguna internet dan berkembangnya media sosial seperti Instagram dan Tiktok saat ini menjadi salah satu faktor berkembangnya konsumsi produk fast fashion yang tinggi sehingga perlahan mengubah gaya hidup masyarakat. Konsumen melakukan pembelian tidak terarah yang mengakibatkan meningkatnya motivasi hedonis dan orientasi belanjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah media sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja pada pembelian produk fast fashion. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (Structural Equation Modeling) yang diolah menggunakan SmartPLS pada 239 responden generasi Y dan Z di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, (2) Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, (3) Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi belanja, (4) Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, (5) Orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan (6) Motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial yang tinggi dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif terutama dalam melakukan pembelian produk fast fashion. Motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja dapat dipengaruhi oleh media sosial dan memengaruhi perilaku pembelian impulsif sehingga memerlukan perhatian bagi produsen dalam menjual produk-produknya yang mana akan terjual dan tidak. Di sisi lain, konsumen juga perlu memperhatikan produk yang akan mereka beli agar pola pembelian yang lebih terarah.

Kata kunci: fast fashion; media sosial; motivasi belanja hedonis; orientasi belanja; perilaku pembelian impulsif

How to cite: Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>

© 2022 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation

Abstract: *The high number of internet users and the development of social media such as Instagram and Tiktok currently one of the factors in the developmeny of high consumption of fast fashion products that are slowly changing people's lifestyle. Consumers make undirected purchases which result in increased hedonic motivation and shopping orientation. This study to examine whether social media affects impulse buying behavior through hedonic shopping motivation and shopping orientation in purchasing fast fashion products. This study uses descriptive and verification quantitative research methods using structural equation model (SEM) analysis which is processed using SmartPLS on 239 respondents of generation Y and Z in West Java. The result showed that (1) social media have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, (2) social media have a positive and significant effect on hedonic shopping motivation, (3) social media have a positive and significant effect on shopping orientation, (4) hedonic shopping orientation have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, (5) shopping orientation have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, (6) positive and significant hedonic shopping motivation and shopping orientation able to mediate the effect between social media on impulsive buying behavior. This study shows that social media usage can influence impulse buying behavior, especially in buying fast fashion products. Hedonic shopping motivation and shopping orientation can be influenced by social media and affect impulsive buying behavior so that requires attention for producers in selling which products will be sold or not. On other hand, consumers also need to pay attention to products that they are going to buy so that their purchasing patterns are more focused.*

Keywords: *fast fashion; hedonic shopping motivation; impulsive buying behavior; shopping orientation; social media*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia dengan munculnya banyak pelaku-pelaku bisnis dari tradisional hingga modern. Bisnis ritel *fashion* merupakan salah satu yang menarik perhatian banyak orang sehingga mendorong adanya peningkatan perkembangan tren *fashion* di Indonesia. Banyaknya permintaan di pasar dengan tren *fashion* yang berkembang beriringan dengan berevolusinya *slow fashion* menjadi *fast fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Suprpto et al., 2021). Fenomena tren budaya *fast fashion* menunjukkan tidak hanya memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tapi juga menurut survei yang dilakukan oleh *fastretailing.com* pada tahun 2017 menyatakan konsumen cenderung mengonsumsi produk *fast fashion* dibandingkan *slow fashion*. Tujuan utama dari *fast fashion* adalah dalam memenuhi permintaan konsumen terhadap tren *fashion* terkini secepat mungkin dengan harga yang murah (Cook & Yurchisin, 2017). Di Indonesia, tren budaya *fast fashion* diiringi dengan meningkatnya perilaku konsumtif yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian tidak terencana yang menargetkan generasi Y dan Z sebagai audiensnya, terbukti pada tahun 2018 industri *fast fashion* membuat sekitar 600-900 pakaian setiap minggunya (Muazimah, 2020). Sikap konsumen dalam mengonsumsi produk *fashion* dapat dibedakan baik dalam memenuhi kebutuhan, kesenangan, atau hanya untuk mengikuti tren yang ada. Seseorang yang mengonsumsi barang hanya untuk kesenangan sesaat dan tren memiliki potensi berperilaku belanja secara impulsif.

Pandemi COVID-19 yang melanda sejak tahun 2020 menunjukkan bahwa selama masa pandemi hampir semua pelaku bisnis mengalami penurunan penjualan yang salah satunya pada bidang *fashion* terutama penurunan yang lebih dominan pada penjualan *offline*/fisik (Agustina & Dewi, 2021). Adanya perubahan perilaku konsumen yang tiba-tiba, semula melakukan pembelian produk *fashion* dengan mengunjungi toko secara langsung menjadi belanja *online* dari rumah. Pembelian *fashion* tidak sering membutuhkan pemecahan masalah yang ekstensif sehingga dibeli secara spontan atau tiba-tiba yang akhirnya mendorong konsumen berperilaku impulsif (Djafarova & Bowes, 2021). Perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat Indonesia saat ini yang membuat masyarakat membatasi aktivitas transaksi secara langsung dan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan mereka sehingga terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana terutama pada pembelian

produk *fast fashion*. Hal ini beriringan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap tren *fast fashion* membuat para pemasar mencetuskan strategi dalam mengandalkan internet sebagai alat utama dalam berkomunikasi dengan konsumen (Wraeg & Barnes, 2008). Strategi ini berkembang disebabkan meningkatnya globalisasi dan digitalisasi dalam perekonomian dunia (Backs et al., 2021).

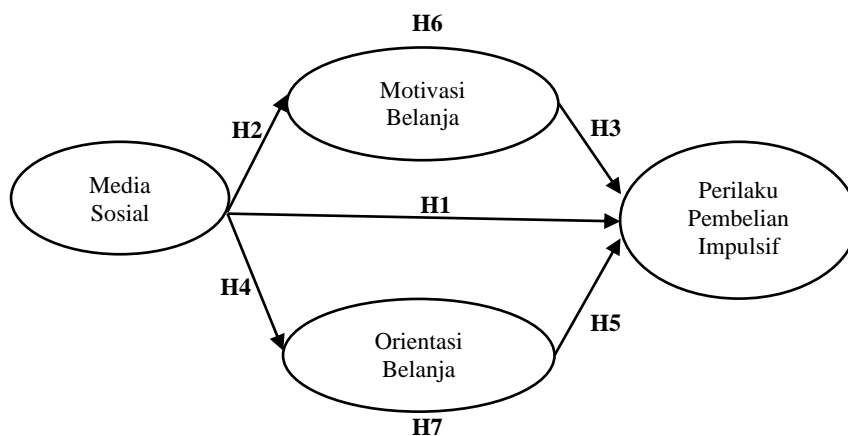
Penggunaan internet berdasarkan data dari *Internet World Stats* menunjukkan di Indonesia hingga Maret 2021 mencapai 212.35 juta jiwa atau meningkat hampir 15.5% dari tahun sebelumnya dan berada dalam urutan ketiga terbanyak di Asia setelah Tiongkok dan India. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia menjadi salah satu faktor munculnya banyak toko *fashion online* sehingga perlahan mengubah pola gaya hidup dan pemikiran masyarakat. *Fashion* yang dipilih seseorang menunjukkan gaya hidup yang dipilih disertai kehadiran media sosial yang meningkatkan bisnis ritel serta memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen menjadi lebih konsumtif (Meutia, 2021). Salah satu hal yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif adalah bagaimana pemasar memanfaatkan penggunaan internet dalam melakukan promosi di media sosial. Popularitas media sosial mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli di internet (Andriany & Arda, 2019). Penggunaan media sosial yang tinggi dipenuhi oleh berbagai generasi dan menunjukkan diantaranya Instagram dan Tiktok didominasi oleh generasi Y dan Z (Firamadhina & Krisnani, 2021). Berkembangnya media sosial sejalan dengan meningkatnya perilaku konsumtif seseorang yang menunjukkan gaya hidup hedonis dan menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif seperti penelitian yang dilakukan oleh Julianti (2020) dan Venia et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen umur 20-40 tahun yang merupakan generasi Y dan Z memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dengan tingkat pembelian mencapai 31.12% dan mengalami peningkatan melalui survei pendahuluan sebesar 44.70% pada usia 15-40 tahun yang menunjukkan kedua generasi masih melakukan pembelian impulsif hingga saat ini.

Pembelian impulsif terdiri dari tahap pra-pembelian (*pre-purchase stage*) yaitu konsumen tidak memiliki niat sebelumnya dalam membeli produk saat tiba di toko atau melalui media sosial. Adanya hubungan antara tahap pra-pembelian dengan tahapan selanjutnya yaitu pasca pembelian berkaitan dengan suasana hati yang positif sehingga melakukan pembelian yang lebih terarah. Hal ini menunjukkan fakta bahwa pembelian impulsif dapat mengubah suasana hati yang negatif menjadi positif dan menunjukkan bahwa sebagian besar suasana pasca pembelian yang lebih positif. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa suasana hati konsumen pada saat berbelanja dapat menimbulkan perilaku belanja hedonis. Survei pendahuluan yang dilakukan menunjukkan generasi Y dan Z memiliki motivasi belanja hedonis sebesar 65.35% mengartikan mereka berbelanja berdasarkan kesenangan dibandingkan kebutuhan dan 77% menunjukkan kedua generasi berbelanja karena dipengaruhi media sosial. Penelitian yang dilakukan Thamrin & Saleh (2019) menunjukkan adanya keterkaitan hedonis dengan perilaku impulsif. Konsumen mendapatkan nilai hedonis pada saat *browsing* media sosial sehingga termotivasi dalam meningkatkan durasi waktu mengunjungi *website* yang mendorong mereka melakukan kunjungan berulang (Lin & Lekhawipat, 2014). Nilai hedonis juga pada akhirnya dapat menentukan keberhasilan pemasaran dan niat pembelian berulang (Stathopoulou & Balabanis, 2016).

Selain nilai hedonis konsumen, media sosial dapat memengaruhi perubahan orientasi belanja seseorang terlebih orientasi belanja adalah salah satu faktor umum yang berpengaruh saat berbelanja. Orientasi belanja kedua generasi menunjukkan kesadaran konsumen terhadap merek, harga, kepercayaan berbelanja, kenikmatan berbelanja, loyalitas merek, dan kecenderungan belanja di rumah (Seock & Bailey, 2008). Hal ini menjadi pertimbangan karena perilaku pembelian generasi yang berbeda akan menunjukkan perbedaan orientasi belanja mereka (Suprpto et al., 2021). Penelitian oleh Suleman et al. (2020) menyatakan bahwa generasi Y lebih suka melakukan pembelian secara *offline* sedangkan generasi Z lebih suka melakukan pembelian secara *online* terkhusus pada produk *fashion*. Kedua generasi juga lebih suka melakukan pembayaran elektronik (*e-payment*) atau secara *online* karena kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini menjadi salah satu kesenjangan karena menurut survei pendahuluan yang dilakukan bahwa konsumen akan memperhatikan kualitas produk dibandingkan harga dalam melakukan pembelian. Konsumen juga saat ini lebih senang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* dibandingkan *offline*. Konsumen juga lebih memilih produk *fashion* yang *limited* dibandingkan yang sedang menjadi tren. Namun hal ini masih sejalan dengan pernyataan bahwa konsumen lebih senang melakukan pembayaran secara digital.

Uraian di atas menunjukkan pembelian impulsif produk *fashion* terus meningkat dari tahun ke tahun dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti media sosial, motivasi belanja hedonis, dan orientasi

belanja yang berubah. Media sosial yang sedang populer saat ini seperti Instagram dan Tiktok menjadi wadah bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif disebabkan fitur *shopping* yang dikembangkan di *platform* kedua media sosial tersebut sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. Kemudahan yang dirasakan konsumen adalah dapat melakukan pembelian langsung tanpa membuka *e-commerce* atau melalui *link* pada media sosial yang terhubung dengan *e-commerce*. Motivasi hedonis tiap kota yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2021) menunjukkan terjadi peningkatan motivasi belanja hedonis konsumen di Kota Malang. Penelitian yang dilakukan Aprilia & Mahfudzi (2020) menunjukkan mahasiswa di Banda Aceh memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang cenderung rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin & Saleh (2019) menunjukkan mahasiswa di Parepare memiliki tingkat hidup hedonis dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kota di Indonesia akan memiliki motivasi hedonis yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. Di sisi lain orientasi belanja merupakan salah satu gaya hidup yang dapat memprediksi terjadinya pembelian impulsif secara *online*. Penelitian yang dilakukan Suprpto et al. (2021) menunjukkan perbedaan orientasi belanja yang signifikan dengan nilai *mean* yang lebih tinggi pada generasi X dibandingkan Y sehingga menarik perhatian peneliti untuk melihat apakah adanya perbedaan yang signifikan antara generasi Y dan Z. Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran mediasi motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja dalam hubungan media sosial yang terkenal yaitu Instagram dan Tiktok dengan perilaku pembelian impulsif dalam perilaku pembelian produk *fast fashion*.



Gambar 1. Model penelitian
 Sumber: Hasil kajian peneliti (2022)

Media sosial dikatakan sebuah alat penghubung yang dipakai konsumen dalam berbagi informasi dengan yang lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini memberikan dampak mulai tersebarnya tren yang sedang terjadi hingga berbagai merek dan produk yang ditemukan melalui media sosial. Maka secara otomatis akan terangsang dan memiliki keinginan untuk membelinya tanpa direncanakan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Gophinathan (2012) dalam San et al. (2014), Andriany & Arda (2019), dan Kazi et al. (2019) menyatakan bahwa pengaruh sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif *online* secara signifikan menunjukkan sebagian besar konsumen cenderung membeli produk *online* secara impulsif karena ketertarikan dengan iklan produk dan rekomendasi orang sekitar di media sosial.

Motivasi belanja hedonis mengacu pada perilaku konsumen yang mencari kebahagiaan dan kesenangan saat berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya terlihat pengaruh media sosial terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja. Çakır & Eru (2013) melakukan penelitian yang menunjukkan dampak media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Jashari & Rustemi (2017) menemukan bahwa konten media sosial memengaruhi motivasi pembelian untuk membeli. Penelitian oleh Rahmadini et al. (2017) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki hubungan positif serta signifikan dengan media sosial (akses informasi di Instagram).

Holbrook & Hirschman (2012) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk nilai hedonis dalam pembelian mengarah ke pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat motivasi hedonis dalam pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif terutama di jejaring sosial. Beberapa penelitian telah menemukan hubungan langsung antara motivasi pembelian hedonis dan pembelian impulsif. Menurut Putri (2020), Mavilinda et al. (2020), dan Lim et al. (2017) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berkembangnya media sosial menghadirkan kegiatan belanja secara *online* yang berdampak pada perilaku belanja seseorang. Gaya hidup konsumen yang menjadi serba praktis berkaitan juga dengan kendala yang dihadapi perusahaan karena setiap perusahaan belum tentu dapat memenuhi orientasi belanja mereka. Konsumen mungkin memiliki orientasi belanja yang berbeda karena pada dasarnya orientasi menekankan pada gaya hidup berbelanja yang berfokus pada aktivitas belanjanya. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Fadli (2020) menyatakan intensitas penggunaan media sosial semakin meningkat maka intensitas belanja *online* juga meningkat yang menyebabkan orientasi belanja konsumen juga dapat meningkat. Seock & Chen-Yu (2007) menambahkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan antara orientasi belanja yang merupakan efek utama dalam memberikan kriteria evaluasi terhadap atribut situs *web*.

Setiap orang dengan orientasi belanja yang berbeda dapat mengaplikasikannya dalam situasi pemasaran tertentu. Dalam dimensi orientasi belanja dikenal adanya orientasi kenyamanan yang disebabkan tekanan yang tidak perlu mengabaikan nilai hedonis seseorang. Meskipun baru ada beberapa studi langsung tentang pengaruh orientasi belanja pada perilaku pembelian impulsif, namun orientasi belanja memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu segera, mereka mungkin melakukan pembelian impulsif. Menurut Ling et al. (2010), orientasi pembelian berdasarkan pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 17% (persen). Sehingga terbentuk hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh media sosial pada perilaku pembelian impulsif.

H2: Terdapat pengaruh media sosial pada motivasi belanja hedonis.

H3: Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis pada perilaku pembelian impulsif.

H4: Terdapat pengaruh media sosial pada orientasi belanja.

H5: Terdapat pengaruh orientasi belanja pada perilaku pembelian impulsif.

H6: Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis sebagai mediasi terhadap media sosial pada perilaku pembelian impulsif.

H7: Terdapat pengaruh orientasi belanja sebagai mediasi terhadap media sosial pada perilaku pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif menunjukkan pernyataan masalah yang dirangkai dengan adanya satu atau beberapa variabel bebas sedangkan metode verifikatif menguji kebenaran hipotesis dan hubungan masing-masing variabel. Populasi penelitian ini adalah generasi Y dan Z di Jawa Barat dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) usia 15-42 tahun, (2) konsumen yang melakukan pembelian produk *fast fashion* setidaknya dua kali atau jumlah banyak (minimal 3 *item*), (3) Konsumen yang menggunakan dan mengunduh media sosial Instagram maupun Tiktok. Perhitungan ukuran sampel menurut Hair et al. (2010) jumlah sampel tidak dapat dianalisis faktornya jika jumlahnya kurang dari 50 dan harus berjumlah 100 atau lebih sehingga dibentuk aturan umum dihitung berdasarkan jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 42 maka jumlah sampel minimal sebesar 210 dan maksimum 420. Penelitian ini memperoleh sampel yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 239 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui *Google form* dan setiap pertanyaan melalui pendekatan skala *Likert* dengan pilihan jawaban 1 Sangat tidak setuju, 2 Tidak Setuju, 3 Netral, 4 Setuju, dan 5 Sangat setuju. Selanjutnya dilakukan analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif yang mendeskripsi karakteristik responden dan

variabel penelitian menggunakan model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) yang dibantu *software* SmartPLS 3.0 dalam memudahkan dalam pengolahan data operasional. Adapun deskripsi karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Karakteristik dari responden dalam penelitian ini digunakan dalam memberikan gambaran responden sebagai subjek penelitian dengan menggunakan *statistic* deskriptif berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, sosial media yang digunakan, lama waktu perhari menggunakan sosial media, brand *fast fashion* yang sering dibeli, dan frekuensi pembelian produk *fast fashion* dalam sebulan. Adapun pengujian hipotesis diuji melalui *bootstrapping* dengan menggunakan program SmartPLS tersebut. Rincian mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	73	30.544
	Perempuan	166	69.456
Generasi	Generasi Y (Tahun 1981-1995)	73	30.544
	Generasi Z (Tahun 1996-2007)	166	69.456
Media sosial	Instagram dan Tiktok	215	89.958
	Tiktok saja	6	2.510
	Instagram saja	17	7.113
	Tidak Instagram dan Tiktok	1	0.418
Durasi (per hari)	< 1 jam	3	1.255
	1-2 jam	21	8.787
	> 2 jam	215	89.958
Frekuensi pembelian (per bulan)	2-3 kali/2-3 produk	115	48.117
	> 3 kali/3 produk	124	51.883
Brand <i>fast fashion</i>	H&M	92	19.828
	Zara	24	5.172
	Uniqlo	85	18.319
	Bershka	14	3.017
	Erigo	32	6.897
	Brand lain	20	4.310
	Tanpa <i>brand</i>	197	42.457

Sumber: Data primer (2022)

Tabel 2. Variabel penelitian

Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber
Media sosial (X)	Kemudahan	1. Belanja melalui media sosial memerhatikan faktor kemudahan pengguna	Batee (2019)
		2. Media sosial menyediakan petunjuk dan informasi	
	Kepercayaan	1. Popularitas media sosial 2. Keandalan penjual melalui media sosial	
Perilaku pembelian impulsif (Y)	Kualitas informasi	1. Informasi yang relevan bagi konsumen 2. Prediksi kualitas dan utilitas produk dan jasa	Verplanken & Herabadi (2001)
	Aspek kognitif	1. Kurang perencanaan dalam berbelanja 2. Tidak mempertimbangkan harga dan nilai guna saat berbelanja 3. Tidak melakukan perbandingan antar produk sebelum membeli	
	Aspek afektif	1. Perasaan senang dan gembira ketika melakukan pembelian 2. Adanya dorongan spontan saat membeli produk 3. Sulit mengabaikan hal-hal yang bagus	

Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber
Motivasi belanja hedonis (Z1)		4. Adanya rasa penyesalan setelah melakukan pembelian	Utami (2010)
	<i>Adventure shopping</i>	1. Belanja sebagai petualangan 2. Belanja sebagai sarana pembangkit semangat 3. Belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada dunianya sendiri	
	<i>Social shopping</i>	1. Berbagi informasi pengalaman belanja kepada orang-orang yang memiliki minat yang sama 2. Mencari informasi tentang produk kepada orang lain 3. Kegiatan belanja dilakukan bersama keluarga atau teman	
	<i>Gratification/Relaxation shopping</i>	1. Belanja dapat memperbaiki suasana hati 2. Belanja dapat mengatasi stres 3. Belanja untuk menyenangkan diri sendiri	
	<i>Idea shopping</i>	1. Belanja sebagai sarana untuk mengikuti <i>trend</i> terbaru 2. Berbelanja dapat mengetahui inovasi produk	
	<i>Role shopping</i>	1. Lebih suka berbelanja untuk orang lain dibandingkan diri sendiri 2. Belanja untuk orang lain adalah suatu kenikmatan atau kesenangan	
	<i>Value shopping</i>	1. Belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon atau <i>sale</i> 2. Belanja dengan tujuan senang mencari barang diskon	
Orientasi belanja (Z2)	<i>Shopping enjoyment</i>	1. Belanja <i>online</i> membuat hati menjadi gembira 2. Menikmati belanja melalui internet 3. Menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet	Seock (2008)
	<i>Brand/Fashion consciousness</i>	1. Konsumen sadar terhadap merek yang dibeli 2. Konsumen tertarik dalam membeli merek yang terkenal 3. Konsumen lebih membeli produk dengan harga yang tinggi untuk merek terkenal	
	<i>Price consciousness</i>	1. Fokus terhadap harga yang murah 2. Harga merupakan faktor penting dalam berbelanja	
	<i>Shopping confidence</i>	1. Mampu membeli produk yang tepat 2. Berpikir sebagai pembelanja yang baik dan memiliki kemampuan dalam berbelanja	
	<i>Convenience/Time consciousness</i>	1. Membeli di toko <i>online</i> yang sederhana dan mudah digunakan 2. Mengutamakan hemat waktu dan tingkat kenyamanan	
	<i>In-home shopping tendency</i>	1. Berbelanja secara <i>online</i> yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun 2. Berbelanja tanpa perlu keluar dari rumah	

Sumber: Kajian literatur peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah indikator dan pertanyaan yang diberikan kepada responden memiliki nilai keakuratan serta tingkat nilai reliabilitas yang tinggi. Kriteria validitas dilihat dari nilai validitas konvergen dan validitas diskriminannya. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari *outer loadings* >0.70 namun *outer loadings* dapat ditolerir hingga 0.5. Namun bila nilai *outer loadings* di bawah dari nilai 0.50 maka nilai tersebut dapat dieliminasi dari analisis. Validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memiliki nilai >0.50. Kriteria *composite reliability*, nilai 0.60 hingga 0.70 dapat diterima penelitian dan nilai 0.70 dan 0.95 mewakili tingkat reliabilitas yang memuaskan dan dengan nilai *Cronbach Alpha* >0.70.

Penelitian ini dilakukan dua kali uji validitas dan reliabilitas dikarenakan masih menunjukkan nilai AVE keempat variabel masih ada dua variabel yang di bawah 0.50 yaitu motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. Gambar 2 menunjukkan model parameter awal yang jika dilihat dari nilai *composite reliability* dari semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki nilai konsistensi internal yang tinggi. Sedangkan nilai *cronbach alpha* masing-masing sudah memenuhi yaitu >0.70 sehingga hasil data menunjukkan keseluruhan variabel pada model penyesuaian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sementara, nilai dari *outer loadings* yang ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan beberapa indikator pada model awal yang memiliki nilai di bawah 0.50 sehingga diperlukan eliminasi model atau pembentukan model baru. Model baru yang terbentuk bila menghasilkan peningkatan pada nilai *composite reliability* dan AVE maka dapat dikatakan indikator tersebut perlu dilakukan eliminasi atau dikeluarkan dari model utama, sehingga dilakukan eliminasi untuk beberapa indikator dan menghasilkan parameter baru dan nilai *outer loadings* yang sudah memenuhi yaitu >0.50 yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Gambar 3.

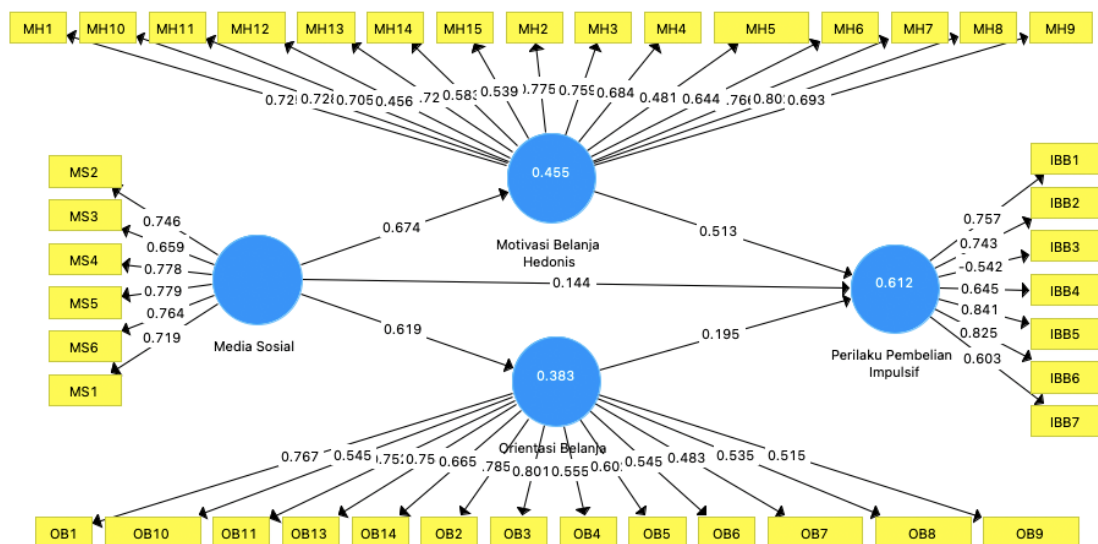
Tabel 3 menunjukkan perbandingan nilai *composite reliability*, AVE, dan *cronbach alpha* antara model awal dan model penyesuaian yang terbentuk dengan mengeliminasi beberapa indikator yaitu pada variabel motivasi belanja hedonis adalah Z5M (Mencari informasi tentang produk kepada orang lain) dan Z12M (Lebih suka berbelanja untuk orang lain dibandingkan diri sendiri). Sedangkan variabel orientasi belanja variabel yang dihapus adalah Z7O (Fokus terhadap harga yang murah), Z8O (Harga merupakan faktor penting dalam berbelanja), Z9O (Mampu membeli produk yang tepat), Z10O (Berpikir sebagai pembeli yang baik dan memiliki kemampuan dalam berbelanja), dan Z12O (Mengutamakan hemat waktu dan tingkat kenyamanan). Indikator yang dieliminasi memiliki pengertian bahwa indikator tersebut belum dapat memenuhi nilai *corrected item correlation* dalam memenuhi validitas dari suatu indikator sehingga menyebabkan variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3 terjadi peningkatan nilai *composite reliability*, AVE, dan *discriminant validity* yang ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* >0.6 serta nilai AVE > 0.50, artinya setiap variabel sudah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sudah memenuhi nilai *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sedangkan pada Tabel 3 menunjukkan nilai *outer loadings* rata-rata di atas > 0.5 sehingga data di atas menunjukkan tidak ada indikator yang di bawah 0.5 dan semua indikator layak atau valid untuk digunakan pada penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Outer loading* model awal dan penyesuaian

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keterangan awal	<i>Outer loading</i> model penyesuaian	Keterangan penyesuaian
Perilaku pembelian impulsif	Y1	0.757	Valid	0.758	Valid
	Y2	0.743	Valid	0.745	Valid
	Y3	0.542	Valid	0.544	Valid
	Y4	0.645	Valid	0.642	Valid
	Y5	0.841	Valid	0.841	Valid
	Y6	0.825	Valid	0.824	Valid
	Y7	0.603	Valid	0.602	Valid
Motivasi belanja hedonis	Z1M	0.725	Valid	0.736	Valid
	Z2M	0.775	Valid	0.794	Valid

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan awal	Outer loading model penyesuaian	Keterangan penyesuaian
	Z3M	0.759	Valid	0.777	Valid
	Z4M	0.684	Valid	0.665	Valid
	Z5M	0.481	Tidak valid	-	-
	Z6M	0.644	Valid	0.630	Valid
	Z7M	0.766	Valid	0.777	Valid
	Z8M	0.802	Valid	0.818	Valid
	Z9M	0.693	Valid	0.711	Valid
	Z10M	0.728	Valid	0.737	Valid
	Z11M	0.705	Valid	0.710	Valid
	Z12M	0.456	Tidak valid	-	-
	Z13M	0.720	Valid	0.694	Valid
	Z14M	0.583	Valid	0.570	Valid
	Z15M	0.539	Valid	0.535	Valid
Media sosial	X1	0.718	Valid	0.717	Valid
	X2	0.746	Valid	0.743	Valid
	X3	0.659	Valid	0.662	Valid
	X4	0.778	Valid	0.780	Valid
	X5	0.779	Valid	0.777	Valid
	X6	0.764	Valid	0.766	Valid
Orientasi belanja	Z10	0.757	Valid	0.784	Valid
	Z20	0.783	Valid	0.817	Valid
	Z30	0.794	Valid	0.800	Valid
	Z40	0.551	Valid	0.585	Valid
	Z50	0.595	Valid	0.620	Valid
	Z60	0.531	Valid	0.592	Valid
	Z70	0.490	Tidak valid	-	-
	Z80	0.538	Valid	-	-
	Z90	0.520	Valid	-	-
	Z100	0.542	Valid	-	-
	Z110	0.757	Valid	0.756	Valid
	Z120	0.569	Valid	-	-
	Z130	0.757	Valid	0.778	Valid
	Z140	0.673	Valid	0.698	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

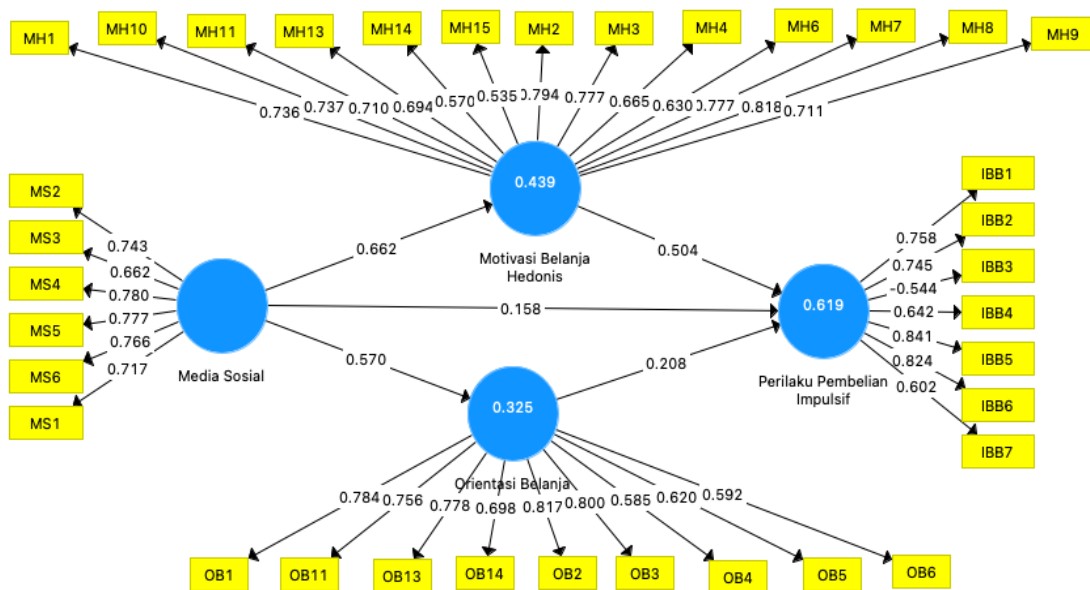


Gambar 2. Estimasi parameter model awal
 Sumber: Olah data (2022)

Tabel 4. *Composite reliability, AVE, dan discriminant validity* model awal dan penyesuaian

	Variabel	Model awal	Model penyesuaian
<i>Composite reliability</i>	Perilaku pembelian impulsif	0.512	0.913
	Media sosial	0.461	0.840
	Motivasi belanja hedonis	0.551	0.836
	Orientasi belanja	0.412	0.886
AVE	Perilaku pembelian impulsif	0.512	0.512
	Media sosial	0.551	0.551
	Motivasi belanja hedonis	0.461	0.502
	Orientasi belanja	0.412	0.518
<i>Cronbach alpha</i>	Perilaku pembelian impulsif	0.840	0.840
	Media sosial	0.913	0.916
	Motivasi belanja hedonis	0.836	0.836
	Orientasi belanja	0.886	0.881

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)



Gambar 3. Estimasi parameter model penyesuaian

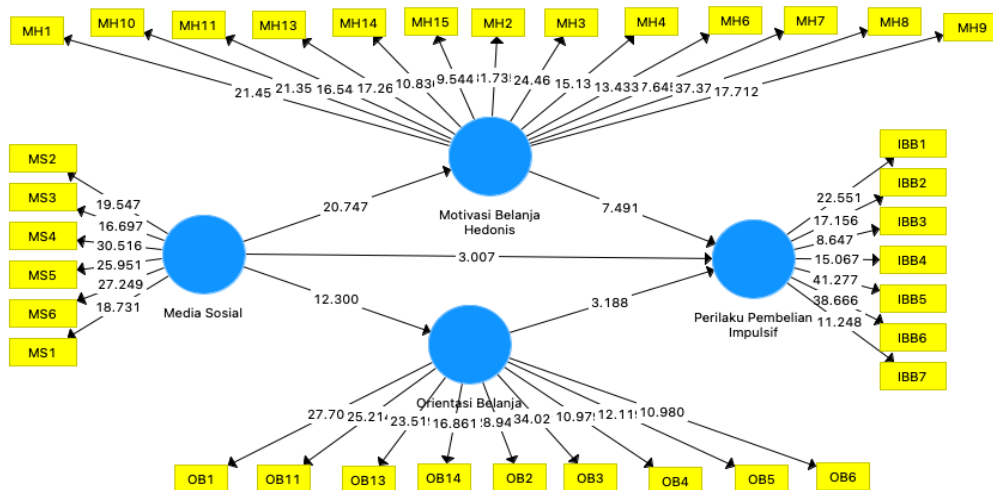
Sumber: Olah data (2022)

Pengujian model struktural dalam studi ini melalui model struktural (*Inner model*) yang dilihat dari R^2 dan *path coefficient* yang koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dan *path coefficient* dapat menunjukkan seberapa kuat dan berpengaruh antara variabel independen pada variabel dependen. Hair et al. (2021) mengemukakan bahwa *r-square* 0.75, 0.50, 0.25 secara berurut sebagai model kuat, moderat, dan lemah. Nilai *r-square* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0.619 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.614, maka dapat dijelaskan bahwa konstruk variabel media sosial (X) memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0.619 atau 61.90% sedangkan sisanya sebesar 37.10% dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel ini termasuk model moderat.

Variabel motivasi belanja hedonis (Z1) memiliki nilai *r-square* sebesar 0.439 dengan nilai *r-square adjusted* 0.436, maka dapat dijelaskan bahwa konstruk variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonis (Z1) sebesar 43.90% dengan 56.10% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini serta mengartikan variabel ini termasuk dalam model lemah. Variabel orientasi belanja (Z2) memiliki nilai *r-square* 0.325 dengan nilai *r-square adjusted* 0.322, maka dapat dijelaskan bahwa konstruk variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap orientasi belanja (Z2) sebesar 32.50% dengan 67.50% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. *R-square adjusted* sebesar 32.20% mengartikan variabel ini tergolong dalam model lemah, sedangkan untuk penilaian *goodness of fit* dilihat dari nilai *Q-square* yang memiliki arti sama dengan *r-square* di mana semakin tinggi *Q-square* maka dapat

dikatakan model yang terbentuk semakin baik atau *fit* dengan data. Nilai *goodness of fit* pada penelitian ini adalah 0.855 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0 dan mendekati nilai satu sehingga dapat dikatakan model ini adalah model yang baik. Pengukuran model fit dapat juga digunakan indikator *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *the Squared Euclidean Distance (d_ ULS)*, *the Geodesic Distance (d_ G)*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index (NFI)*. Penelitian ini memperoleh nilai SRMR 0.090 di mana nilai rentang berkisar 0-1 menurut Hu & Bentler. (1999) nilai setinggi 0.08 dianggap dapat diterima. Nilai *d_ ULS* 5.065, *d_ G* 1.583, *Chi-Square* 1964.451, dan *NFI* 0.656 sehingga menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai kecocokan yang baik.

Hasil yang digunakan dalam menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah berdasarkan olah data yang dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai *p-value* melalui pengujian *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Nilai yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistic* >1.96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0.05 (5%) yang memiliki koefisien beta yang bernilai positif. Tabel 5 menunjukkan nilai pengujian hipotesis dan Gambar 4 menunjukkan model penelitian yang digunakan.



Gambar 4. Model hasil *output bootstrapping* antar variabel
Sumber: Olah data (2022)

Tabel 5. *Path coefficient*

Hipotesis	Jalur uji	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Media sosial → Perilaku pembelian impulsif	0.158	0.155	0.054	2.941	0.003
H2	Media sosial → Motivasi belanja hedonis	0.662	0.665	0.034	19.686	0.000
H3	Motivasi belanja hedonis → Perilaku pembelian impulsif	0.504	0.504	0.071	7.108	0.000
H4	Media sosial → Orientasi belanja	0.570	0.570	0.045	12.768	0.000
H5	Orientasi belanja → Perilaku pembelian impulsif	0.208	0.212	0.067	3.095	0.002
H6	Media sosial → Motivasi belanja hedonis → Perilaku pembelian impulsif	0.334	0.335	0.051	6.573	0.000
H7	Media sosial → Orientasi belanja → Perilaku pembelian impulsif	0.119	0.121	0.039	3.055	0.002

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan analisis *path coefficient* berdasarkan olah data yang dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan nilai *p-values*. Nilai yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* >1.96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0.05 (5%) yang memiliki koefisien beta yang

bernilai positif. H1 berpengaruh positif signifikan yaitu media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai koefisien beta (β) = 0.158, *t-stat* 2.941, dan *p-value* 0.003. H2 berpengaruh positif signifikan yaitu media sosial terhadap motivasi belanja hedonis dengan nilai β = 0.662, *t-stat* 19.868, dan *p-value* 0.000. H3 berpengaruh positif signifikan yaitu motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai β = 0.504, *t-stat* 7.108, dan *p-value* 0.000. H4 berpengaruh positif signifikan yaitu motivasi belanja hedonis memediasi media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai β = 0.334, *t-stat* 6.574, dan *p-value* 0.000. H5 berpengaruh positif signifikan yaitu media sosial terhadap orientasi belanja dengan nilai β = 0.570, *t-stat* 12.768, dan *p-value* 0.000. H6 berpengaruh positif signifikan yaitu orientasi belanja terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai β = 0.208, *t-stat* 3.095, dan *p-value* 0.002. H7 berpengaruh positif signifikan yaitu orientasi belanja memediasi media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai β = 0.119, *t-stat* 0.121, dan *p-value* 0.002.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan semua hipotesis diterima dan didukung. Hal ini menunjukkan media sosial, motivasi belanja hedonis, orientasi belanja yang meningkat akan memengaruhi perilaku pembelian impulsif yang juga meningkat. Media sosial yang meningkat juga dapat memengaruhi baik motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja yang juga akan meningkat. Motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi menunjukkan adanya pengaruh mediasi serta sebagai mediator dalam menghubungkan kedua variabel yaitu independen dan dependen.

Pembahasan

Berdasarkan uji SEM-PLS yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis pertama (H1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung atau diperkuat oleh penelitian Mariah & Dara (2020), Mavilinda et al. (2020), dan Sudha & Bharathi (2018) yang menunjukkan media sosial menjadi salah satu faktor berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Media sosial yang sedang populer seperti Instagram dan Tiktok menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial tersebut berpengaruh pada meningkatnya perilaku impulsif kedua generasi dalam melakukan pembelian produk *fast fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi yaitu kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi mampu membangun dan memengaruhi variabel ini. Media sosial menyediakan petunjuk dan informasi yang dapat menjadi wadah bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk yang disediakan. Media sosial juga memberikan faktor kemudahan kepada konsumen yang membuat konsumen dengan mudah dalam mengakses media sosial dan akan mendorongnya dalam melakukan proses belanja yang menyebabkan konsumen berperilaku impulsif. Popularitas kedua media sosial (Instagram dan Tiktok) menjadi salah satu pengaruh konsumen dalam melakukan proses belanja yang mengakibatkan konsumen belanja secara impulsif. Media sosial juga memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap penjual di media sosial yang dapat menjamin keamanannya terutama dalam bertransaksi serta berharap kualitas produk yang diiklankan pada media sosial akan sama saat tiba di rumah karena hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) media sosial terhadap motivasi belanja hedonis memiliki nilai tertinggi. Hasil uji juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. Penggunaan media sosial akan meningkatkan motivasi belanja hedonis generasi Y dan Z dalam melakukan pembelian produk *fast fashion*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rahmadini et al. (2017), dan Jashari & Rustemi (2017) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara media sosial dengan motivasi belanja hedonis pada konsumen. Media sosial mampu membawa perasaan emosional seperti kesenangan yang diharapkan oleh konsumen ketika melakukan proses belanja baik secara *online* maupun *offline*. Hadirnya media sosial yang didukung dengan fitur-fitur salah satunya fitur *shopping* mendorong konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk *fashion* yang mereka inginkan sehingga hal ini akan memberikan pengalaman yang menarik tanpa memperhatikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi sehingga kedua generasi lebih mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden perempuan generasi Z yang hampir seluruhnya mengunggah Instagram dan Tiktok dengan durasi per harinya menggunakan media sosial lebih dari dua jam akan memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki nilai tertinggi ketiga. Motivasi belanja hedonis yang meningkat akan meningkatkan juga perilaku pembelian impulsif generasi Y dan Z. Dimensi-dimensi dari motivasi belanja hedonis mampu membentuk perilaku pembelian impulsif kedua generasi dalam melakukan pembelian impulsif produk *fast fashion* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Dimensi *adventure shopping* menunjukkan bahwa kedua generasi memiliki ketertarikan saat melakukan pencarian produk *fast fashion*. Dimensi *social shopping* menunjukkan adanya interaksi antar pengguna namun indikator pada dimensi ini tidak berpengaruh terhadap dimensi ini karena kedua generasi saat ini lebih mengandalkan media sosial bila dibandingkan dengan mencari informasi produk kepada orang lain. Dimensi *gratification shopping* menunjukkan ketika kedua generasi melakukan pembelian impulsif membantu memperbaiki suasana hati, mengurangi depresi dan melupakan masalah atau stress dengan cara membeli barang yang menghabiskan uang mereka. Dimensi *idea shopping* menunjukkan bahwa konsumen kedua generasi berbelanja bertujuan untuk mengikuti tren *fast fashion* terutama pada saat berbelanja *online* hal ini dikarenakan menyediakan beragam produk. Dimensi *role shopping* menunjukkan bahwa konsumen kedua generasi sering kali melakukan pembelian secara impulsif untuk orang lain dan merasa bahwa berbelanja untuk dan dengan orang lain akan lebih menyenangkan dibandingkan untuk dirinya sendiri. Dimensi *value shopping* menunjukkan bahwa diskon yang disediakan melalui media sosial akan membuat konsumen kedua generasi melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pratminingsih et al. (2021), Rajan (2020) dan Andani & Wahyono (2018) yang menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) media sosial terhadap orientasi belanja memiliki nilai tertinggi kedua. Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi belanja. Konsumen yang menggunakan media sosial secara terus menerus akan mudah terpengaruh dengan promosi terutama produk *fashion* yang dilakukan pemasar sehingga orientasi belanja konsumen ikut terpengaruh. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Supriyadi & Fadli (2020) dan Astuti & Susanto (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara orientasi belanja dengan situs *web* di mana media sosial mampu meningkatkan intensitas belanja *online* yang dapat meningkatkan orientasi belanja konsumen. Media sosial membantu menentukan bagaimana orientasi kedua generasi dalam melakukan pembelian produk *fast fashion*. Dampaknya bagi kedua generasi dalam perubahan orientasi belanja salah satunya dalam melakukan pembayaran seperti kedua generasi saat ini lebih memilih melakukan pembayaran melalui dompet elektronik (*e-wallet*) dibandingkan pembayaran secara tunai (*cash*) serta lebih sering melakukan pembelian produk *fast fashion* di rumah (*online*) dibandingkan harus datang ke tokonya langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif kedua generasi dalam pembelian produk *fast fashion* yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya perubahan orientasi belanja kedua generasi akan memiliki perilaku belanja impulsif yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Natalina (2018) yang menyatakan bahwa orientasi belanja dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dimensi-dimensi orientasi belanja yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif diantaranya *shopping enjoyment*, *brand/fashion consciousness*, *price consciousness*, *shopping confidence*, *convenience/time consciousness*, dan *in-home tendency*. Dalam penelitian ini terdapat dua dimensi yang tidak mendukung variabel orientasi belanja yaitu *price consciousness* dan *shopping confidence*, artinya konsumen tidak memperhatikan harga atau merasakan perbandingan harga yang terlalu jauh antar produk *fast fashion* sehingga konsumen tetapi memilih produk yang mereka inginkan serta konsumen sering merasa tidak percaya diri dalam memberi produk terutama produk *fast fashion*. Di sisi lain konsumen sering merasakan kesenangan dan kenikmatan dari kegiatan berbelanja dan melakukan pencarian *online*, melakukan pembayaran elektronik, menjadikan pembelian *online* sebagai salah satu bentuk kenyamanannya, serta kedua generasi sadar akan merek *fashion* yang mereka beli dan nyaman ketika menggunakannya.

Hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) media sosial memberikan pengaruh secara tidak langsung dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif melalui motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh positif dan

signifikan dalam menciptakan keputusan konsumen melakukan pembelian impulsif produk *fast fashion*. Dilihat dari analisis yang dilakukan, motivasi belanja hedonis bersifat parsial, artinya menggunakan media sosial dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif kedua generasi tidak memerlukan variabel motivasi belanja hedonis namun dengan adanya variabel ini akan memberikan nilai yang lebih besar. Jika media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan proses belanja produk *fashion* maka akan meningkatkan motivasi belanja hedonis kedua konsumen, sehingga perilaku pembelian impulsif kedua generasi juga akan terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto et al. (2021) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis adalah pendorong terkuat dari perilaku pembelian impulsif yang mengharuskan pemasar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan terutama melalui media sosial.

Hasil uji hipotesis Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) media sosial memberikan pengaruh secara tidak langsung dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif melalui orientasi belanja. Hipotesis ini memiliki nilai terendah dibandingkan hipotesis lain meskipun menunjukkan pengaruh positif parsial dan signifikan. Orientasi belanja menjadi salah satu yang dianggap penting terutama terhadap niat beli secara *online* yang dapat membuat konsumen berbelanja secara impulsif (Ling et al., 2010). Penelitian ini juga membuktikan bahwa media sosial mampu memengaruhi perubahan orientasi belanja seseorang di mana saat ini konsumen lebih suka melakukan pembelian secara *online* dibandingkan datang langsung ke toko. Penelitian yang didominasi oleh perempuan ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Workman & Cho (2012) yang menyatakan bahwa dalam orientasi belanja salah satunya secara impulsif didominasi oleh laki-laki karena kecenderungan mereka berbelanja secara spontan dan memperhatikan segala faktor (harga, waktu, aksesibilitas, dan lainnya). Namun penelitian ini didukung studi oleh Hansen & Jan (2009) yang menunjukkan bahwa perempuan berorientasi pada kesenangan dalam berbelanja sedangkan laki-laki sebagai *quick shoppers*. Meskipun penelitian mengenai pengaruh antara orientasi belanja, media sosial, dan perilaku pembelian impulsif masih sedikit namun penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif terutama dalam pembelian produk *fashion* secara *online*.

Perbandingan nilai kedua variabel mediasi menunjukkan motivasi belanja hedonis memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan orientasi belanja, artinya media sosial memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada kedua generasi dalam memotivasi kesenangan dan minat beli mereka karena melibatkan rangsangan emosional serta memberikan pengalaman menarik dan menyenangkan sehingga mendorong minat beli konsumen yang tidak terencana dan secara berulang. Di sisi lain, orientasi belanja memiliki nilai yang jauh lebih rendah menunjukkan bahwa orientasi belanja cukup memengaruhi kedua generasi dalam membeli produk *fashion*. Pengaruh media sosial yang tinggi tidak selalu mengubah orientasi belanja atau memiliki nilai orientasi belanja yang tinggi juga

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki simpulan bahwa perilaku pembelian impulsif pada generasi Y dan Z dapat dipengaruhi dan diprediksi oleh media sosial, motivasi belanja hedonis, dan orientasi belanja. Media sosial menjadi variabel dengan nilai tinggi yang memengaruhi variabel mediasi (motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja) namun memiliki nilai rendah dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis cukup kuat dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menunjukkan keterlibatan nilai yang tinggi artinya kedua generasi harus memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi agar kemudahan yang diberikan media sosial mampu mendorong kedua generasi melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain orientasi belanja belum cukup kuat dalam memediasi media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan perubahan nilai yang tidak terlalu signifikan artinya dengan ada atau tidaknya orientasi belanja sebagai mediasi hanya memberikan pengaruh kecil media sosial pada perilaku pembelian impulsif.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel mediasi berbeda untuk memprediksi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif agar memperoleh hasil yang belum ditemukan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada bidang yang berbeda seperti produk kecantikan, makanan, atau bidang lainnya serta dapat meneliti perbandingan keempat variabel pada generasi yang berbeda. Di sisi lain bagi pemasar, peneliti menyarankan untuk meningkatkan penjualan produknya melalui media sosial yang sedang populer.

Pemasar dapat lebih memperluas pemasarannya dengan promosi-promosi yang dilakukan dalam media sosial dengan kata lain pemasar disarankan dapat menciptakan stimulus pemasaran karena berkaitan dengan sikap positif konsumen dalam melakukan proses belanja.

REFERENSI

- Agustina, T. S., & Dewi, A. K. (2021). Fashion business performance in Surabaya. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 34-55. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1282>
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428-433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71-78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Astuti, M., & Susanto, P. (2020). The effects of trust, shopping orientation, and social media marketing on online purchase intention: A literature review. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 152, 696-702. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.077>
- Backs, S., Jahnke, H., Lüpke, L., Stücken, M., & Stummer, C. (2021). Traditional versus fast fashion supply chains in the apparel industry: An agent-based simulation approach. *Annals of Operations Research*, 305(1-2), 487-512. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03703-8>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesy)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesy.v2i2.108>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Çakır, F., & Eru, O. (2013). The effect of the social media on young consumers' consumption Expenditure. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(2), 1309-8063. www.kobi-efor.com.tr
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(2), 143-157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial Tiktok: Tiktok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In *Springer*
- Hansen, T., & Jan, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: The role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1154-1170. <https://doi.org/10.1108/03090560910976410>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (2012). The experiential aspects of fantasies, consumer consumption: Fun feeling. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior in Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, VII(1), 1-21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2850995>
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23-31. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/3648>

- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, & Murtaza, F. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8-12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597-611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh inovasi produk, social media marketing dan citra merek terhadap minat berkunjung wisatawan dan dampaknya terhadap impulsive buying pada sektor UMKM kerajinan tanah liat di desa wisata gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Mavilinda, H. F., Wahab, Z., & Shibab, M. S. (2020). Analisis pengaruh motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi (Studi kasus pada produk fashion di media sosial Instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97-112. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i2.13016>
- Meutia, Z. (2021). The influence of brand image, shopping lifestyle, and fashion involvement to the impulse buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041-2051. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh fast fashion terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan Di Indonesia. *Jom Fisip*, 7(Edisi II), 1-15
- Natalina, S. R. (2018). *Pengaruh orientasi belanja (shopping orientation) dan kepercayaan online (online trust) terhadap niat pembelian online (online purchase intention) (Studi pada online shop Zone.id* [[unpublished bachelor thesis] Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5463>
- Ningrum, N. P. W. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan browsing sebagai variabel mediasi (Studi pengguna Shopee mahasiswa kota Malang di masa pandemi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7328>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The influence of lifestyle, hedonic motivation, and sales promotion on impulse buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705-713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Putri, V. P. (2020). Shopping lifestyle as mediating between hedonic shopping on impulse buying online at marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 10(2), 1-8. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Rahmadini, Prijana, & Yanto, A. (2017). Hubungan motivasi belanja online fashion dengan akses informasi Instagram. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 8(2), 205-218. <https://rjfahuinib.org/index.php/shaut/article/view/119>
- Rajan, K. A. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419-430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- San, R., Bukidz, S., & Tielung, M. V. J. (2014). The effect of product involvement and social influence on online impulse buting of IBA students. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Emba)*, 2(3), 1019-1027. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5755/5288>
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00647.x>
- Seock, Y. K., & Chen-Yu, J. H. (2007). Website evaluation criteria among US college student consumers with different shopping orientations and Internet channel usage. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 204-212. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00502.x>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction,

- trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Sudha, S., & Bharathi, K. (2018). Role of social media influence on customers impulsive buying behaviour towards apparel. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 903-908. https://core.ac.uk/display/230745470?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda konsumen dalam memilih tempat belanja offline vs online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275-282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping orientation, status consumption and impulse buying of generation X and Y in purchasing fast fashion products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110-118. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>
- Supriyadi, & Fadli, I. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan orientasi belanja. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2019(3), 408-415. [http://frima.stembi.ac.id/page/Arsip Manajemen Frima 2019](http://frima.stembi.ac.id/page/Arsip%20Manajemen%20Frima%202019)
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2019). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130-139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Utami, W. C. (2010). *Manajemen ritel (Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia)*. Salemba Empat
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (Studi kasus pada generasi Z pengguna e-commerce). *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.*, 2(1), 929-941. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1158>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267-283. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02110.x>
- Wraeg, C., & Barnes, L. (2008). Fast fashion: A marketing tool? *86th Textile Institute World Conference*, November, 1-14. https://www.researchgate.net/publication/311775207_Fast_Fashion_A_Marketing_Tool
- Yulianto, Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The stimulus of impulse buying behavior on e-commerce shopping festival: A moderated-mediated analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692-714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>

Halaman ini sengaja dikosongkan