

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Social Media Product Browsing* terhadap *Online Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang

The Influence of Hedonic Shopping Motives and Social Media Product Browsing on Online Impulse Buying of Fashion Products at Gen-Z in Pangkalpinang

Vigo Pratama¹, Ari Agung Nugroho², Maya Yusnita³
Universitas Bangka Belitung
Email: vigopratama1512@gmail.com

Abstract

This research is motivated by a shift in people's consumption behavior that leads to consumptive behavior towards impulsive purchases online. This study aims to identify and analyze studies on the influence of hedonic shopping motives and social media product searches on impulse buying of fashion products online among Gen-Z in Pangkalpinang. This research is a quantitative descriptive study with a total sample of 130 respondents, sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of research on hedonic shopping motives and social media product browsing partially have a positive and significant effect on online impulse buying of fashion products for Gen-Z in Pangkalpinang. Simultaneous test results show that hedonic shopping motives and searching for social media products together have a positive and significant effect on the impulse to purchase online fashion products for Gen-Z in Pangkalpinang.

Keywords: *Hedonic Shopping Motives, Social Media Product Browsing, Online Impulse Buying*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada perilaku konsumtif ke arah pembelian impulsif secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian pada *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang. Hasil uji secara simultan diketahui *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motives, Social Media Product Browsing, Online Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berbudaya timur yang memiliki banyak ciri khas. Indonesia masih relatif mudah terkena dampak globalisasi, baik dampak positif maupun dampak negatifnya (Larasati, 2018). Budaya barat saat ini dengan

cepat memasuki negara-negara budaya timur, termasuk Indonesia yang sering menetap untuk waktu yang lama dan akhirnya bercampur menjadi bagian dari budaya timur itu sendiri. Hal ini dikarenakan tidak adanya *filter* individu masing-masing orang Indonesia, sehingga mereka menerima budaya barat secara langsung (Sri, 2018).

Budaya konsumtif merupakan salah satu budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi dan tanpa disadari bertahan di Indonesia. Budaya ini tidak dianggap dimiliki setiap individu Indonesia, setidaknya sebagian besar masyarakat sipil perkotaan berperilaku demikian. Remaja dan dewasa muda (siswa SMA dan sederajat, mahasiswa, dan pria dan wanita hingga usia 40 tahun) adalah kelompok usia yang paling cepat menyerap budaya konsumtif, sesuai dengan pertumbuhan jumlah pelaku (Bersatu & Haq, 2017). Kebiasaan konsumtif dapat ditemukan pada tingkat variabel di hampir setiap lapisan masyarakat. Sebagian besar anak yang sedang beranjak dewasa rentan terpengaruh oleh pola konsumsi yang berlebihan (Ruski et al., 2017).

Fenomena pembelian impulsif saat ini tidak hanya terjadi di satu negara tetapi beberapa negara. Temuan survei interaktif Harris menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen Amerika melakukan pembelian secara impulsif (Lim et al., 2017). Survei lain yang dilakukan *ING* kepada 12.403 orang di 13 negara Eropa, menemukan bahwa 42% telah melakukan pembelian impulsif. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia dimana individu melakukan pembelian impulsif. Handi Irawan menyatakan bahwa konsumen Indonesia sebagian besar memiliki karakter melakukan tanpa perencanaan dan selama berbelanja, mereka sering menjadi pembeli impulsif (Ratih & Astiti, 2016). Berdasarkan data dari *Indonesian Research Company, The Nielsen Company* yang meneliti masyarakat di Indonesia, sebanyak 21% pembeli tidak pernah merencanakan apa yang ingin mereka beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tren pembeli impulsif di Indonesia meningkat setiap tahun (Handayani et al., 2021).

Beberapa jenis konsumsi produk yang berasal dari pembelian impulsif, yang paling umum adalah pada pembelian produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris, dan perhiasan (Park et al., 2012). Keterlibatan dalam *fashion* berkaitan erat dengan karakteristik pribadi, terutama pada generasi muda. Keterlibatan yang tinggi dalam *fashion* memudahkan konsumen pada generasi muda untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* (Handayani et al., 2021). Hal ini juga didukung oleh Rusdy Sumantri (2021), yang mengklaim bahwa Generasi-Z, atau mereka yang berusia antara 15 - 24 tahun, adalah kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online. Generasi-Z merupakan orang-orang yang lahir pada masa perkembangan teknologi dan memiliki kesadaran yang kuat terhadap teknologi internet (Wijoyo et al., 2020). Generasi-Z atau Gen-Z juga dikenal dengan sebutan *digital native*. Ciri khas dari Gen-Z ini yaitu ketergantungan, kebebasan, individualism, dan kecepatan. Gen-Z sudah

terbiasa memanfaatkan *internet*, oleh karena itu mereka ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dan sederhana (Berkup, 2014). Salah satu dari sepuluh provinsi di Indonesia yang pelaku bisnisnya paling banyak memanfaatkan internet adalah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat di Bangka Belitung relatif banyak yang terlibat dalam aktivitas belanja secara *online* (Prima, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al (2021) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Motives* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja merupakan suatu hal yang menarik. Motivasi hedonis berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional (Wahab et al., 2018). Pola belanja motivasi hedonis biasanya terjadi di lingkungan *social commerce*, karena kesederhanaan dan kenyamanan dalam menjelajah, mencari, dan membayar (Park et al., 2012).

Pembelian yang dilakukan secara *online*, konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tertentu secara online dengan cara *browsing* melalui *social media* (Faidah & Harti, 2021). Hal ini diperkuat oleh Zakaria et al (2018), menemukan bahwa *Social Media Product Browsing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. *Social Media Product Browsing* adalah seberapa jauh pengguna *social media* terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk mencari produk (Mikalef et al., 2013). Konsumen dapat melakukan product browsing melalui social media seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp* dan *Twitter* (Prihatini 2016).

Berdasarkan fenomena dan temuan permasalahan di atas, peneliti akan mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk memperoleh apa yang mereka perlukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual. Menetapkan tujuan pemasaran untuk suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), merencanakan dan melaksanakan operasi untuk memenuhi tujuan ini, dan memantau kemajuan untuk mencapainya adalah bagian dari proses manajemen (Manap, 2016).

Online Impulse Buying

Online Impulse Buying adalah pembelian yang tidak terduga atau yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada sebelumnya yang terjadi di sebuah

social commerce dan dirasakan oleh pelanggan secara impulsif dan tanpa memperhatikan risiko. Adapun pengertian menurut Utami (2014), *Online Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara mendadak ketika mereka menjelajahi produk tanpa mempersiapkan terlebih dahulu atau setelah melihat barangnya (Ratnasari, 2015).

Hedonic Shopping Motives

Hedonic Shopping Motives adalah motivasi konsumen yang berasal dari keinginan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian, karena berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan, tidak fokus pada keuntungan dari hal-hal yang diperoleh. Ketika seseorang berada di pusat perbelanjaan, kecenderungan hedonis ini sering muncul dengan sendirinya. Konsumen dengan perilaku hedonis tidak akan termotivasi kecuali mereka memiliki alasan yang kuat (Utami, 2014).

Social Media Product Browsing

Social media product browsing adalah sejauh mana pengguna sosial terlibat dalam tindakan memanfaatkan situs untuk mencari item melalui *social media* (Mikalef *et al.*, 2013). Menurut Sukiwun (2014), ketika pelanggan menemukan kebutuhan atau masalah, dia akan mencari informasi lebih lanjut. Seorang pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok dalam hal mencari informasi: pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal memerlukan upaya pelanggan untuk mengingat *item* alternatif yang sebelumnya mereka ketahui, yang kemudian mereka gabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau menggunakan media lain.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H1: *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang

H2: *Social Media Product Browsing* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang

H3: *Hedonic Shopping Motives* dan *Social Media Product Browsing* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang

METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka yang menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang didasarkan

pada filosofi positivisme, digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, pengolahan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pangkalpinang pada Gen-Z. Waktu penelitian pada bulan Januari 2022 sampai dengan terselesaikannya penelitian dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen-Z di Kota Pangkalpinang yang berjumlah 33.654 orang yang terdiri dari 7 (tujuh) kecamatan.

Tabel 1: Jumlah Gen-Z di Kota Pangkalpinang

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Orang)
1	Bukit Intan	6.533
2	Taman Sari	3.168
3	Pangkal Balam	3.458
4	Rangkui	5.696
5	Gerunggang	7.068
6	Gabek	4.958
7	Girimaya	2.773
	Jumlah	33.654

Sumber: Disdukcapil, 2022

Perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu ditentukan berdasarkan rumus Ferdinand yang mana jumlah sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Besaran jumlah indikator seluruh variabel penelitian ini adalah 26 indikator, maka sampel penelitian ini adalah $26 \times 5 = 130$ sampel. Jumlah sampel 130 responden akan dibagi per kecamatan. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun pertimbangan sampel penelitian ini yaitu:

1. Termasuk kategori Gen-Z (15-24 Tahun)
2. Tinggal di Kota Pangkalpinang
3. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini yaitu:

- Data primer penelitian ini adalah data penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang termasuk kategori Gen-Z di Pangkalpinang.
- Buku, literatur, jurnal, dan situs di *internet* yang terkait dengan penelitian yang dilakukan digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu:

- *Google Form* yang didistribusikan secara *online* digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian ini.
- Metode literatur didapat dari berbagai sumber, jurnal, *internet* dan pustaka.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah jenis analisis statistik yang menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta yang diperoleh apa adanya, tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang terbuka untuk umum (Sugiyono, 2016).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Suatu kuesioner dikatakan sah (valid) jika pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan, Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 uji yaitu:

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk dari persamaan regresi berganda pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Online Impulse Buying*

a = Konstanta

β_{1-2} = Koeisien Regresi

X_1 = *Hedonic Shopping Motives*

X_2 = *Social Media Product Browsing*

e = *Standard Error*

Pengujian Hipotesis

- a. Uji T juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).
- b. Uji F juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan (Ghozali, 2018).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) ditentukan dengan menggunakan analisis determinasi. Koefisien gini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Penelitian

Berikut merupakan nilai dari variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1), *Social Media Product Browsing* (X2) dan *Online Impulse Buying* (Y) yang telah dihimpun:

Tabel 2: Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
<i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1)	3,72	Tinggi
<i>Social Media Product Browsing</i> (X2)	3,91	Tinggi
<i>Online Impulse Buying</i> (Y)	3,65	Tinggi
Rata-Rata Penilaian	3,76	Tinggi

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 2 diatas menampilkan hasil dari rata-rata tiap variabel yang terdapat pada penelitian ini dengan nilai rata-rata jumlahnya mencapai 3,76 yang pada hal ini termasuk kedalam kategori tinggi, karena nilai rata-rata dari ketiga variabel sebesar 3,76 yang artinya sudah melewati skor interval untuk kategori tinggi yaitu 3,41-4,20.

Uji Validitas

Nilai r tabel dalam penelitian diketahui melalui df (*degree of freedom*) = n-2 dengan nilai signifikasi 5% serta sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 130 maka nilai r tabel yang didapat adalah 0,172. Berikut adalah hasil dari pengujian yang ditampilkan dalam bentuk tabel:

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.1	0,650	0,172	Valid

<i>Hedonic Shopping Motives</i>	X1.2	0,611	0,172	Valid
	X1.3	0,696	0,172	Valid
	X1.4	0,689	0,172	Valid
	X1.5	0,629	0,172	Valid
	X1.6	0,545	0,172	Valid
	X1.7	0,731	0,172	Valid
	X1.8	0,698	0,172	Valid
	X1.9	0,757	0,172	Valid
	X1.10	0,693	0,172	Valid
	X1.11	0,641	0,172	Valid
	X1.12	0,605	0,172	Valid
	<i>Social Media Product Browsing</i>	X2.1	0,756	0,172
X2.2		0,832	0,172	Valid
X2.3		0,829	0,172	Valid
X2.4		0,810	0,172	Valid
X2.5		0,771	0,172	Valid
X2.6		0,691	0,172	Valid
<i>Online Impulse Buying</i>	Y.1	0,740	0,172	Valid
	Y.2	0,723	0,172	Valid
	Y.3	0,788	0,172	Valid
	Y.4	0,736	0,172	Valid
	Y.5	0,726	0,172	Valid
	Y.6	0,733	0,172	Valid
	Y.7	0,676	0,172	Valid
	Y.8	0,617	0,172	Valid

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,172$.

Uji Reliabilitas

Pengujian dapat diandalkan apabila pengujian dilakukan beberapa kali kepada subjek yang sama serta hasil yang diperoleh juga relatif sama. Pengujian variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4: Uji Reliabilitas

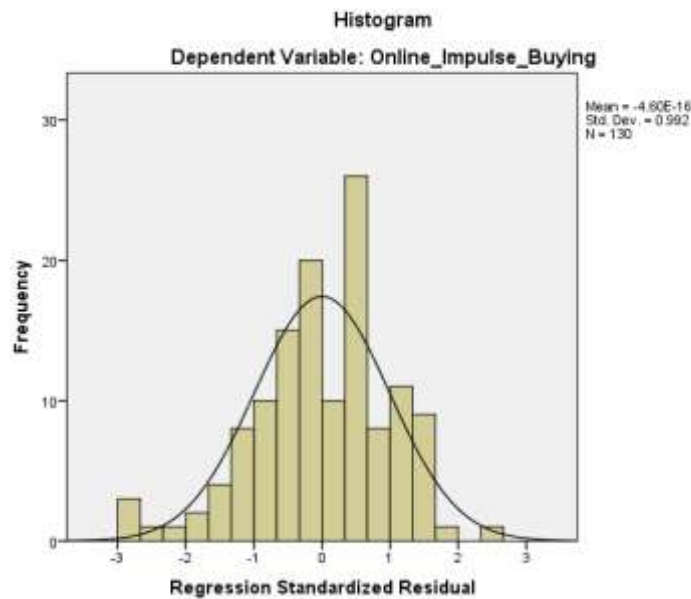
Variabel	<i>Cronbach' Alpha (a)</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,884	Reliabel
<i>Social Media Product Browsing</i>	0,871	Reliabel
<i>Online Impulse Buying</i>	0,865	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan instrumen kuesioner dari setiap variabel penelitian ini reliabel atau handal.

Uji Normalitas

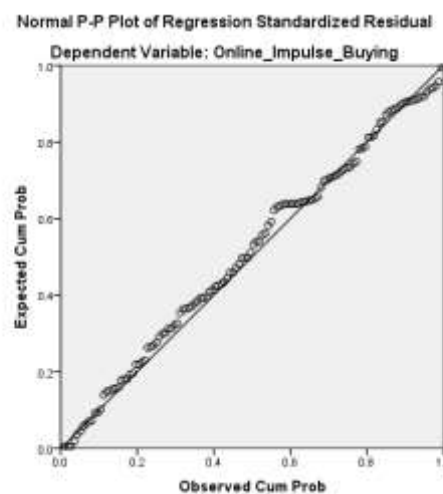
Gambar 1: Grafik Histogram



Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 1 diatas bahwa grafik histogram tersebut menunjukkan data berdistribusi normal dikarenakan grafik histogram tersebut berbentuk simetris diantara kedua sisinya dan garis kurva yang berada di tengah histogram.

Gambar 2 Grafik Probability-Plot



Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 2 diatas grafik *Probability-plot* tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dikarenakan pola persebaran titik-titiknya menyebar atau disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya.

Tabel 5: *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74739305
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.037
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai *Kolmogorov-smirnov* yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6: Uji Multikolinearitas

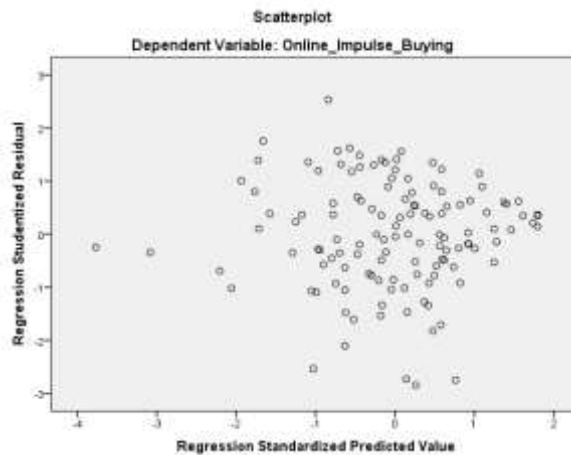
Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,746	1,341
<i>Social Media Product Browsing</i>	0,746	1,341

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2022)

Tabel 6 uji multikolinearitas diatas menerangkan bahwa nilai *Tolerance* pada penelitian ini $> 0,1$ dan nilai *VIF* juga < 10 , maka atas dasar tersebut dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi masalah/*problem* multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3: Grafik Scatterplot



Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui titik-titik pada *Scatterplot* menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan setiap variabel tidak ada penemuan heteroskedastisitas atau terbentuknya model regresi yang membentuk pola.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.520	2.370	
	Hedonic_Shopping_Motives	.465	.055	.592
	Social_Media_Product_Browsing	.297	.094	.222

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7 menerangkan hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda, maka dalam penelitian ini dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,520 + 0,465 X_1 + 0,297 X_2 + e$$

a. Konstanta 1,520

Menerangkan bahwa apabila *hedonic shopping motives* sebagai variabel independen (X1), *social media product browsing* sebagai variabel independen (X2) nilainya sebesar 0 (nol) maka tingkat *online impulse buying* (Y) adalah sebesar 1,520.

b. Nilai Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Motives* (B_1) = 0,465

Menerangkan bahwa apabila variabel *hedonic shopping motives* (X_1) bertambah sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai *online impulse buying* akan bertambah dan mengalami peningkatan sebesar 0,465 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

c. Nilai Koefisien Regresi *Social Media Product Browsing* (B_2) = 0,297

Menerangkan bahwa apabila variabel *social media product browsing* (X_2) bertambah sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai *online impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,297 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji-T

Tabel 8: Hasil Uji T

Model	t tabel	t hitung	Sig
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	1,978	8,425	0,000
<i>Social Media Product Browsing</i>	1,978	3,161	0,002

Sumber: Output SPSS diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui hasil t tabel, t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel. Tingkat kepercayaan yang digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian yaitu sebesar 5% atau 0,05. Berikut ini adalah hasil dari setiap variabel secara parsial:

H_1 : *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*

Perhitungan yang didapat adalah *hedonic shopping motives* memiliki nilai t hitung 8,425 > t tabel yakni 1,978 dan tingkat signifikansinya 0,00 < 0,05, maka berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang.

H_2 : *Social media product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*

Perhitungan yang didapat adalah *social media product browsing* memiliki nilai t hitung 3,161 > t tabel yakni 1,978 dan tingkat signifikansinya 0,002 < 0,05, maka berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *social media product browsing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang.

Uji-F

Tabel 9: Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3309.431	2	1654.716	72.281	.000 ^b
	Residual	2907.369	127	22.893		
	Total	6216.800	129			

Sumber: Output SPSS diolah Peneliti (2022)

Hasil yang didapat dalam Tabel 9 Anova diatas ini akan dibandingkan dengan nilai f tabel dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana sampel adalah n sedangkan k adalah seberapa banyak variabel (dependen dan independen) yang digunakan. Sampel dalam penelitian ini 130 sampel, maka didapatkanlah nilai dari f tabel sebesar 3,07. Berikut merupakan hasil yang didapat dari perbandingan dalam pengujian f:

H₃: *Hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*

Berdasarkan hasil dari Tabel Anova di atas didapati bahwa f hitung memiliki nilai 72,281 > f tabel yakni 3,07 dan tingkat signifikansinya 0,00 < 0,05 maka berdasarkan hasil tersebut H₀ ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10: Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.525	4.785

Sumber: Output SPSS diolah Peneliti (2022)

Tabel 10 diatas menerangkan bahwa nilai dari koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* pada *Model Summary* bernilai 0,525 atau 52,5%. Hal tersebut menerangkan bahwa 52,5% variabel *online impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* dan sisanya yakni sebesar 47,5% dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang ada diluar variabel penelitian.

Gambaran umum *Hedonic Shopping Motives*, *Social Media Product Browsing* dan *Online Impulse Buying*

Variabel *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang pada hal ini tergolong dalam kategori tinggi dengan interval skornya yang berada di 3,76. Respon yang didapat dalam kuesioner mengenai *hedonic shopping motives* (X1) memiliki rata-rata nilai 3,72, *social media product browsing* (X2) memiliki rata-rata nilai 3,91 dan *online impulse buying* (Y) memiliki rata-rata nilai 3,65.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* yang diuji secara parsial terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang menghasilkan uji t hitung sebesar $8,425 > t$ tabel yakni sebesar 1,978 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien *hedonic shopping motives* sebesar 0,465. Nilai koefisien regresi tersebut mengidentifikasi bahwa *hedonic shopping motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk *fashion* menunjukkan pada Gen-Z di Pangkalpinang.

Pengaruh *Social Media Product Browsing* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel *social media product browsing* yang diuji secara parsial terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang menghasilkan uji t hitung sebesar $3,161 > t$ tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien *social media product browsing* sebesar 0,297. Nilai koefisien regresi tersebut mengidentifikasi bahwa *social media product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Social Media Product Browsing* terhadap *Online Impulse Buying*

Proses perhitungan yang dilakukan dalam pengujian f diperoleh nilai f hitung bernilai 72,281 yang setelahnya dikomparasikan dengan nilai f tabel yang bernilai 3,07. Berdasarkan pengkomparasian tersebut diperoleh bahwa nilai f hitung $72,281 > \text{nilai } f \text{ tabel}$ yakni 3,07 serta nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ maka hal ini menerangkan bahwa *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* mampu dalam meningkatkan *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Gambaran *hedonic shopping motives*, *social media product browsing* dan *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang tergolong dalam kategori penilaian tinggi
- 2) *Hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang
- 3) *Social media product browsing* berpengaruh terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang
- 4) *Hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* berpengaruh terhadap *online impulse buying* produk *fashion* pada Gen-Z di Pangkalpinang

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. B. H., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 3(2), 262-276.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and E-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Christina, V., & G. Soedarsa, H. (2022). SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i1.130>
- Faidah, E. N., & Harti, H. (2021). Pengaruh intensitas browsing dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah (studi pada mahasiswa universitas negeri surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1167-1173.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Buku Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. UNDIP Press.
- Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,

96.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Gultekin, B. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Handayani, R., Sofiandi, M., Putra, D. A. D., Valiant, R., Fauzan, R., & Hidayat, Y. F. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1571-1578.
- Karno, A., Aulia, A., Panorama, M., & Rafli Aldiansya, M. (2022). The Effect of Audit Tenure and Audit Rotation on Audit Quality in Companies Listed on the Stock Exchange. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 15-36. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i1.125>
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109-120.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- 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.
- Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying Melalui browsing Dan Shopping Lifestyle Pada online shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- 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.
- Mulianingsih, D. (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). Universitas Brawijaya.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Prihatini, R. A. (2016). *Pengaruh motif hedonik dan social media product browsing terhadap pembelian impulsif pada pembelian online produk fashion*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Prima, A. (2016). Hubungan Kontrol Diri Dengan Penyesalan Pasca Pembelian

- (Post-Purchase Regret) Pada Konsumen Di Bangka Belitung Yang Membeli Produk Pakaian Melalui Online Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediator. *Skripsi*.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315-326.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Ratnasari, V. A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square). *Brawijaya University*.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Rochman, F. N. (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta). *Manajemen-Fakultas Ekonomi*.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Product Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Saputra, T. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Silaen, S. (2018). *Penerapan Bahasa Indonesia yang benar dan pengelolaan Data dengan SPSS untuk Penulisan Skripsi*. In Media.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sri, W. (2018). The influence of hedonic shopping motivation to the impulse buying of online-shopping consumer on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 74(2).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Sugiyono, Prof Dr. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode riset pemasaran*.
- Sukiwun, H. (2014). Pengaruh Fasilitas Media Facebook terhadap Product Browsing melalui Utilitarian Motive dan Hedonic Motive. *Jurnal Strategi Pemasaran*,

2(1), 1-10.

- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32-40.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis (Issue July)*.
- Wulandari, I. N. (2018). Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). Universitas Brawijaya.
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9.
- Yusliyanti, D. Y. R. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember.