

TINGKAT MOTIVASI DAN PERILAKU MASYARAKAT PESISIR DALAM BERBELANJA ONLINE SHOP MELALUI PEMBELIAN IMPULSIF

Asiah Marpaung¹⁾, Ade Parlaungan Nasution²⁾, Fauziah Hanum³⁾
Univeristas Labuhanbatu, Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen^{1,2,3)}
Email : ulbasiah@gmail.com¹⁾, adenasution@ulb.ac.id²⁾,
fauziahhanummrp@gmail.com³⁾

Abstract

The growth and development of e-commerce in Indonesia is very rapid as well as the growth of the internet. Changes in people's lifestyles to switch to online shopping in impulsive purchases that have a consumptive tendency in shopping. This research was conducted to determine the effect of the level of motivation and behavior of online shopping on impulsive purchases. This type of research is quantitative research which explains the causal relationship between research variables through hypothesis testing. Sampling technique using non-probability sampling and methods purposive sampling. The sample size used is 100 respondents with the provision that they have shopped using the online shop application. Data analysis uses Particle Least Square (PLS) and is assisted by SmartPLS 4.0 software. Based on the results of testing the hypotheses in this study, it can be concluded that (1) the variable of consumer motivation has a positive and significant influence on impulsive purchases, (2) the variable of people's behavior has a positive and significant influence on impulsive purchases, and (3) the variable of motivation consumer and community behavior has a positive and significant influence on impulsive purchases in the coastal communities of Labuhanbatu Regency.

Keywords: Motivation, Behavior, Impulsive Buying, and Online Shop Shopping

PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak terdapat kemajuan bidang teknologi yang membuat para produsen dan juga distributor membuka toko dan menjual produk mereka melalui *e-commerce*. Hal ini berdampak pada munculnya tren belanja *online*. Tren berbelanja *online* memudahkan masyarakat dalam membeli berbagai kebutuhan sehari-hari. Pembeli merasakan kemudahan berbelanja mulai dari pemesanan, variasi produk, hingga transaksi pembayaran [1]. Selain itu, dalam *online shop*, konsumen juga dimungkinkan untuk melihat dan mencari barang yang ia butuhkan sesuai dengan preferensi, harga, dan kepuasan layanan yang diberikan. Seiring dengan waktu, tren belanja *online* juga menunjukkan pergeseran perilaku belanja masyarakat. Belanja pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Namun keberadaan berbagai fasilitas dan aplikasi belanja *online* membuat sebagian masyarakat menjadikan kegiatan berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sekedar memenuhi kepuasan pribadi dan keinginan sesaat. Mereka berbelanja tanpa

memikirkan terlebih dahulu apakah barang yang dibeli tersebut bermanfaat atau tidak [2], [3]. Salah satu pemicu terjadi pergeseran perilaku belanja tersebut adalah munculnya tren gaya berbusana yang mempengaruhi masyarakat terutama di kalangan remaja. Sebut saja tren *fashion OOTD (outfit of the day)*.

Perilaku belanja “tanpa pertimbangan” seperti di atas merupakan bentuk pembelian impulsif (*impulsive buying*). Perilaku ini merupakan bentuk tindakan berbelanja secara berlebihan yang dilakukan secara spontan ketika melihat suatu produk. Perilaku pembelian impulsif termasuk dalam jenis perilaku hedonis, karena dilakukan atas dasar motivasi belanja hedonis [4]. Perilaku tersebut terjadi karena motivasi yang kuat dalam diri individu untuk memenuhi kepuasan psikologisnya. Individu cenderung tertarik untuk membeli produk *fashion* terbaru dan merek terkenal karena menurutnya *fashion* mencerminkan identitas diri [1]. Pengaruh gaya hidup ini biasanya terjadi pada individu yang sering dan lama menghabiskan waktunya di pusat perbelanjaan atau mal. Semakin sering dan lama individu berada di mal, maka semakin besar peluangnya

untuk melakukan pembelian impulsif produk *fashion*. Peran faktor gaya hidup terhadap kecenderungan pembelian impulsif individu diperkuat oleh hasil-hasil riset lainnya [3], [5]. Kedua, yaitu faktor gender. [6] juga menyatakan adanya perbedaan menonjol antara wanita dan pria ketika melakukan pembelian online secara impulsif. Wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan oleh penawaran produk atau barang yang ditujukan kepada wanita lebih banyak, dimana penawaran tersebut untuk mempengaruhi gaya hidup wanita. Contohnya adalah produk *fashion* dan *makeup*. Faktor yang ketiga adalah usia. Berbeda dengan 2 faktor sebelumnya, faktor ini menunjukkan hubungan yang negatif. Artinya, semakin tua umur individu, maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif yang ia lakukan.

Selain 3 faktor di atas, perilaku pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh pengaruh dan respon dari lingkungan individu. Sebuah riset [7] menyatakan bahwa *store layout* juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. *Store layout* di sini adalah tata letak toko dan penempatan produk. Dalam perspektif psikologi sosial, perilaku pembelian impulsif individu dapat dilihat dari teori sikap, dimana konteks sosial mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku [8]. Pada awalnya, saat individu tengah berjalan-jalan ke mal atau toko, secara tidak langsung mereka terlibat ke dalam suatu interaksi sosial. Interaksi yang terjadi adalah ketika seorang penjaga toko yang menawarkan suatu produk yang kemudian memunculkan ketertarikan dari individu untuk menanggapi dengan menghampiri produk yang ditawarkan. Ketika ia mulai melihat atau memegang barang yang ditawarkan, maka muncul pemikiran dalam dirinya untuk membeli meskipun barang tersebut tidak begitu penting. Sikap merespon barang yang ditawarkan tersebut mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian penting untuk dilakukan, mengingat keterbatasan referensi yang mengkaji tentang Tingkat Motivasi Dan Perilaku Masyarakat Pesisir Dalam Berbelanja Online Shop Melalui Pembelian Impulsif, selanjutnya penelitian merupakan satu-satunya

penelitian yang dilakukan di wilayah Sumatera utara khususnya di daerah pesisir Kabupaten Labuhanbatu. Dengan demikian penelitian ini akan berfokus pada bagaimana perilaku masyarakat pesisir dalam berbelanja online.

Motivasi

Menurut [9] terdapat enam indikator dalam motivasi belanja online, yaitu : 1) *Adventure Shopping*, mengacu pada belanja untuk melakukan petualangan, menstimulasi mood dan merasakan berada di dunia lain. 2) *Value Shopping*, belanja yang dilakukan untuk mencari diskon, produk sales dan penawaran khusus sebuah produk. 3) *Idea Shopping*, belanja dilakukan untuk mengikuti tren dan mode baru serta melihat produk dan inovasi baru. 4) *Social Shopping*, mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga serta bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain saat berbelanja. 5) *Gratification Shopping*, melakukan belanja untuk menghilangkan stres, mengurangi mood negatif, dan sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri. 6) *Role Shopping*, belanja yang mencerminkan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja untuk orang lain serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh konsumen saat menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.

Prilaku

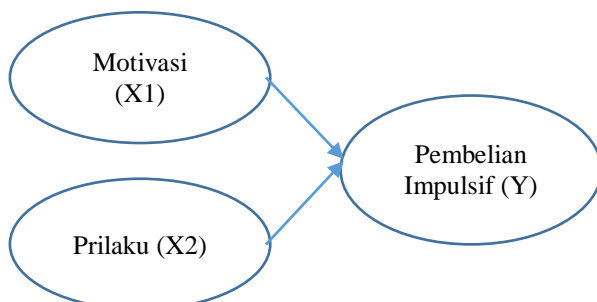
Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka. [10] menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) Faktor Pribadi, keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. 2) Faktor Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat. 3) Faktor Sosial, perilaku seorang

konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah; a. kelompok, adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang, b. keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan, c. status dan Peran, status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya. 4) Faktor psikologis, dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan.

Pembelian Impulsif

[11] mendefinisikan pembelian impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ditolak. Berdasarkan penelitian, menunjukkan karakteristik pembelian berdasarkan impulsif, yaitu; 1) spontanitas, di mana pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual di tempat penjualan. 2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu muncul motivasi mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan seketika. 3) kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi. 4) ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi sulit untuk ditolak sehingga memungkinkan akibat yang negatif akan diabaikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga terdapat pengaruh antara motivasi terhadap pembelian impulsif.

H₂: Diduga terdapat pengaruh perilaku terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain [12].

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian yaitu seluruh masyarakat kabupaten labuhanbatu yang berada didaerah pesisir. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pesisir Kabupaten Labuhanbatu dengan kriteria yang pernah melakukan belanja online dan dengan usia tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang telah dibuat oleh peneliti dalam menentukan sampel [13]. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri dalam memilih anggota populasi sebagai partisipan dalam penelitian ini. Sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Menurut [13] analisis data adalah mengelompokkan, mentabulasi, menyajikan, dan melakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini pengelolaan data menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode partial least square (PLS). Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat. Analisis data yang digunakan dalam

penelitian yaitu *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi [14]. Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu: 1) Analisa Outer Model. 2) Analisa Inner Model. dan 3) Pengujian Hipotesis. Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS 4.0 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*.

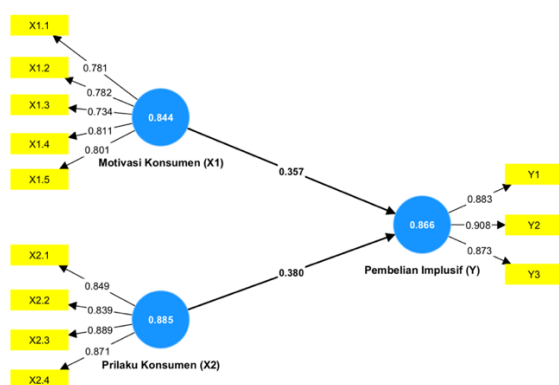
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

Convergent validity dari *measurement* model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstraknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada result for outer loading menunjukkan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Outer Model

Sumber: *Output Program Smart PLS, 2023*

Output Smart PLS 4.0 untuk penjelasan hasil dari *loading factor* dalam pengukuran masing-masing konstruk indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Outer Loadings

	Motivasi (X1)	Prilaku (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
Motivasi1	0.781		
Motivasi2	0.782		
Motivasi3	0.734		
Motivasi4	0.811		
Motivasi5	0.801		
Prilaku1		0.849	
Prilaku2		0.839	
Prilaku3		0.889	
Prilaku4		0.871	
Pembelian Impulsif1			0.883
Pembelian Impulsif2			0.908
Pembelian Impulsif3			0.873

Sumber: *Output Program Smart PLS, 2023*

Berdasarkan tabel 1. diatas diketahui bahwa semua indikator memiliki *loading factor* > 0,70 yang berarti semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstraknya.

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator. Berikut tabel penjelasannya:

Tabel 2. Cross Loading

	Motivasi (X1)	Prilaku (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
Motivasi1	0.781	0.587	0.396
Motivasi2	0.782	0.564	0.499
Motivasi3	0.734	0.566	0.390
Motivasi4	0.811	0.585	0.522
Motivasi5	0.801	0.778	0.681
Prilaku1	0.662	0.849	0.583
Prilaku2	0.715	0.839	0.508
Prilaku3	0.718	0.889	0.603
Prilaku4	0.682	0.871	0.598
Pembelian Impulsif1	0.559	0.632	0.883
Pembelian Impulsif2	0.607	0.596	0.908
Pembelian Impulsif3	0.599	0.547	0.873

Sumber: *Output Program Smart PLS, 2023*

Berdasarkan tabel 2. diatas menyatakan bahwa semua indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading yang lebih bear dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya sehingga data dinyatakan telah memenuhi syarat. Cara lain mengukur discriminant validity adalah melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0,5 untuk model yang baik.

Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0,60. kemudian juga dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbachs alpha* diatas 0,7. Penjelasan hasil dari nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. *Construct Reability dan Validity*

	AVE	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Motivasi (X1)	0.612	0.887	0.844
Prilaku (X2)	0.789	0.921	0.885
Pembelian Impulsif (Y)	0.743	0.918	0.866

Sumber: *Output Program Smart PLS, 2023*

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel yaitu motivasi konsumen, prilaku konsumen dan pembelian Impulsif memiliki konstruk > 0,50 berarti semua konstruk *reliable*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Sedangkan dapat diketahui pada tabel 3. diatas nilai *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Selanjutnya pada tabel di atas nilai *cronbachs alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,70 dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diguakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan progrsm SmartPLS 4.0 diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil *R Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Pembelian Impulsif (Y)	0.490	0.479

Sumber: *Output Program Smart PLS, 2023*

Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel pembelian Impulsif adalah 0,490. Hasil tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya pembelian Impulsif adalah 49%. Hal ini membuktikan bahwa variabel motivasi konsumen dan prilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian Impulsif sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 diperoleh nilai Model Fit sebagai berikut :

Tabel 5. *Model Fit*

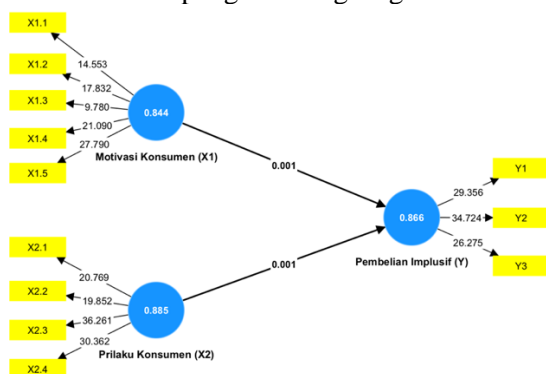
	Saturated model	Estimated model	Model Fit
SRMR	0.079	0.079	Fit
d_ULS	0.481	0.481	Fit
d_G	0.309	0.309	Fit
Chi-square	167.380	167.380	Fit
NFI	0.795	0.795	Fit

Sumber: *Output Program Smart PLS, 2023*

Hasil uji *goodness of fit* model PLS pada tabel 5. berikut menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0.795 yang berarti model fit. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan *outer* dan *inner* model maka selanjutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil pengaruh langsung :



Gambar 3. Path Coefficients

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berikut di bawah ini merupakan tabel penjelasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values :

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	T statistics	P values	Ket
Motivasi (X1) -> Pembelian Impulsif (Y)	3.313	0.001	Diterima
Prilaku (X2) -> Pembelian Impulsif (Y)	3.194	0.001	Diterima

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Tabel 6. diatas adalah hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Maka penjelasan dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pembahasan berikut:

2. Pembahasan

Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan diperoleh nilai T-Statistics sebesar 3,313 > 1,96. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis seperti berusaha untuk memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, sosial dan emosional akan cenderung melakukan pembelian impulsif hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan [16] yang menyebut bahwa pembelian impulsif sering terjadi karena adanya motivasi hedonis. Motivasi belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada masyarakat pesisir kabupaten Labuhanbatu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Nugroho (2018), bahwa motivasi belanja hedonic berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hubungan antara motivasi belanja hedonic terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu masyarakat pesisir kabupaten Labuhanbatu menganggap bahwa motivasi belanja hedonic merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga konsumen senang untuk melakukan pembelian atau berbelanja.

Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan diperoleh nilai T-Statistics sebesar 3,194 > 1,96. Yang artinya pembelian impulsif pada masyarakat pesisir di Kabupten Labuhanbatu dipengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor pribadi yang merupakan karakteristik dari psikologis seseorang yang

berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kedua, faktor budaya yang merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaankebiasaan dalam masyarakat. Ketiga faktor sosial, yaitu perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi kelompok, keluarga, status dan peran. Keempat faktor psikologis, dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan.

Perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada sebagian masyarakat akan berdampak pada kepribadian mereka dan membentuk “gaya hidup belanja” (*shopping lifestyle*) pada diri mereka. Jika hal itu terjadi secara terus-menerus dan berkepanjangan tentunya akan merugikan diri mereka. Masyarakat harus bisa mengubah kebiasaan seperti itu dengan cara mengubah sikap dari dalam diri mereka sendiri. Misalnya, dengan membuat rancangan berbelanja atau catatan daftar belanja sehingga bisa melakukan kegiatan belanja yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, persuasi juga dapat mengubah sikap masyarakat terhadap berbagai “godaan” belanja. Ini dilakukan melalui berbagai pesan. Pesan-pesan persuasif ini dapat berupa penyadaran/kampanye media sosial atau pesan langsung yang disampaikan oleh medium melalui psikoedukasi dan sejenisnya. Langkah-langkah ini dapat digunakan untuk meminimalkan bahkan mencegah perilaku pembelian impulsif menginfeksi sebagian masyarakat kita.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan diperoleh nilai T-Statistics (3,313) > 1,96 dan nilai P-Values (0,001) < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen terhadap

berbelanja secara online, maka akan semakin meningkatkan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada masyarakat pesisir Kabupaten Labuhanbatu.

2. Prilaku berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan diperoleh nilai T-Statistics (3,194) > 1,96 dan nilai P-Values (0,001) < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi prilaku konsumen terhadap berbelanja secara online, maka akan semakin meningkatkan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada masyarakat pesisir Kabupaten Labuhanbatu.

REFERENSI

- [1] S. P. Lestari and M. Hidayati, “Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Serat Acitya*, vol. 9, no. 2, p. 132, 2020, doi: 10.56444/sa.v9i2.1798.
- [2] L. Widawati, “Analisis Perilaku ‘Impulse Buying’ dan ‘Locus of Control’ pada Konsumen di Carrefour Bandung,” *Mimbar*, vol. XXVII, no. 2, pp. 125–132, 2011.
- [3] W. M. Shaleha, N. Hamid, and A. A. A. Adnan Hakim, “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari,” *Jurnal MANAJERIAL*, 2021. <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/263/248> (accessed Mar. 13, 2023).
- [4] I. K. Rupayana, I. W. Suartina, and I. Mashyuni, “Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar,” *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 233–247, Jan. 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1167.
- [5] N. Ummah and S. A. Rahayu, “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion,” *Jurnal Penelitian Psikologi*, vol. 11, no. 1, pp. 33–40, Apr. 2020, doi: 10.29080/jpp.v11i1.350.
- [6] K. Andani and W. Wahyono, “Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a

- Positive Emotion.,” *Management Analysis Journal*, vol. 7, no. 4, pp. 448–457, Dec. 2018, doi: 10.15294/MAJ.V7I4.24105.
- [7] D. M. F. P. S. R. D. A. Cahyaningtya, “Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2020. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2725/827> (accessed Mar. 13, 2023).
- [8] G. P. Hafidz and F. Tamzil, “Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying,” *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, vol. 12, no. 02, p. 125, 2021, doi: 10.47007/jeko.v12i02.4152.
- [9] U. Sumarwan, “Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen,” *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*, 2013. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=gjP4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=strategi+pemasaran&ots=hXVqJxjBf9&sig=6Pj42ReEXR_NNXTI4CI0Aplpk3w&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi+pemasaran&f=false (accessed Mar. 13, 2023).
- [10] P. Kotler and K. Keller Lane, *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*, Ed. 12. Indeks, 2009.
- [11] M. Hogg, S. Askegaard, G. Bamossy, and M. Solomon, “Consumer Behaviour: A European Perspective,” *Eur J Mark*, vol. 33, no. 5/6, pp. 1–2, 1999, doi: 10.1108/ejm.1999.33.5_6.1.1.
- [12] Sugiyono, “Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D,” *Metode Penelitian Kualitatif*, 2017. http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BA_B_III.pdf (accessed Jan. 04, 2023).
- [13] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.,” *Bandung: Alfabeta.*, 2016. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046%0Ahttps://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=281396> (accessed Oct. 15, 2022).
- [14] S. Sirait, “Motivasi sebagai faktor peningkatan kinerja kepolisian,” *EK&BI*, vol. 2, no. 1, pp. 167–177, 2019.
- [15] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, “Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM),” 2021. https://books.google.ru/books?hl=en&lr=&id=f1rDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:aKjFHq4iNycJ:scholar.google.com&ots=vX4_eII_3_&sig=b5vPttrah8Gt_MqwF8-l9RP53gA&redir_esc=y#v=onepage&q=&f=false (accessed Dec. 01, 2022).
- [16] Z. Wahab, M. S. Shihab, A. Hanafi, and H. F. Mavilinda, “The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce,” *Jurnal Manajemen Motivasi*, vol. 14, no. 1, p. 32, Nov. 2018, doi: 10.29406/JMM.V14I1.1030.
- [17] E. J. Park, E. Y. Kim, V. M. Funches, and W. Foxx, “Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites,” *J Bus Res*, vol. 65, no. 11, pp. 1583–1589, Nov. 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.043.