



## Peran Celebrity Endorser Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Individu Dewasa Awal

Ni Putu Indah Permata Sari <sup>1</sup>, Komang Rahayu Indrawati <sup>2</sup>

Universitas Udayana

Received: 03 Januari 2024

Revised : 10 Januari 2024

Accepted: 18 Januari 2024

### Abstract

Humans does shopping to fulfil their needs, but now also a way to reveal one's status. This proves the existence of emotional motives such as impulsive buying. Impulsive buying is spontaneous shopping . Impulsive buying occurs due to internal factors and external factors. External factors are caused by reference groups, such as celebrity endorsers, namely people who promote certain products. Internal factors are caused by materialistic impulses or hedonic shopping motivation. This study aims to look at the role of celebrity endorsers and hedonic shopping motivation on impulsive buying in early adulthood individuals. The sample of this study were men and women aged 18-25 years who had heard of or knew celebrity endorsers. The research used incidental sampling technique with 161 respondents. The measurement tools used are the impulsive buying scale, the celebrity endorser scale, and the hedonic shopping motivation scale. The results of multiple linear regression analysis, the regression coefficient is 0.591, the coefficient of determination is 0.349 with a significance of 0.000 ( $p < 0.05$ ) proving that there is a positive role of celebrity endorser and hedonic shopping motivation on impulsive buying in early adult individuals. This research has implications for consumers and sellers. Consumers can pay attention to goals before shopping so that they can avoid impulsive buying behavior and sellers can provide an overview of the latest consumer shopping behavior so that they are able to set marketing strategies.

**Keywords:** Impulsive Buying; Celebrity Endorser; Hedonic Shopping Motivation; Early Adulthood

(\*) Corresponding Author: [indahpermatasari@student.unud.ac.id](mailto:indahpermatasari@student.unud.ac.id)

**How to Cite:** Sari, N. P. I. P., & Indrawati, K. R. (2024). Peran Celebrity Endorser Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Individu Dewasa Awal. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10525313>.

## PENDAHULUAN

Belanja merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup yang melibatkan pertimbangan produk atau jasa, lokasi penyedia kebutuhan, dan keputusan pembelian (Minahan & Huddleston, 2013). Belanja terjadi akibat teori kebutuhan Solomon, yakni kebutuhan *biogenic needs* kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, *psychological needs* kebutuhan sosial dalam hidup, dan *hedonic needs* tujuan belanja berdasarkan persepsi serta pengalaman berbeda pada setiap orang (Solomon, 2002). Gaya hidup berbelanja jaman ini didukung teknologi informasi seperti gawai untuk berbelanja (Faulina, Dewi & Arif, 2021). Gawai membuka peluang besar bagi pebisnis untuk melakukan penjualan melalui fitur yang tersedia seperti melalui *e-commerce* (Arij, 2021).

Kemudahan belanja dari gawai menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah keinginan konsumen saat melihat sebuah barang pada situasi tertentu. Penelitian serupa menunjukkan bahwa individu rela mengeluarkan uang untuk produk yang memberikan kepuasan terhadap citra diri (Indah, Simaremare & Mujiasih, 2018). Belanja pada *e-commerce* dapat menggunakan *Paylater* atau cicilan *online* yang mengadopsi sistem kredit tanpa kartu (Cuandra, 2022). Nan, Kim dan Kim (2020)

menemukan bahwa ada kesenangan dan kepuasan individu dapat mendorong perilaku BNPL (*Buy Now Pay Later*) yang menggunakan fitur pembayaran nanti sehingga berujung pada pembelian impulsif, sehingga hal ini menjadi berbahaya apabila muncul perilaku berhutang.

*Impulsive buying* dapat disebabkan faktor internal dan faktor eksternal (Ardiantari & Wicaksana, 2019). Faktor eksternal melalui kelompok referensi yang memuat *celebrity endorser* (Schiffman & Kanuk, 1994). *Celebrity endorser* adalah seseorang yang berbicara mengenai sebuah produk dan secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen mengenai produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Sebuah penelitian menemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan mediasi melalui minat beli konsumen sehingga tingginya minat beli konsumen meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku *impulsive buying* (Shabrina & Utami, 2022).

Selain itu, Perilaku *impulsive buying* juga terjadi karena faktor internal, dengan hadirnya dorongan dalam diri guna mewujudkan tujuan tertentu salah satunya *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* merupakan pandangan pada sebuah produk yang terbentuk akibat adanya pengalaman secara emosional yang mendalam dan menyenangkan (Loudon & Bitta, 1993). Temuan menarik menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* sebesar 93,2% dengan rincian bahwa variabel *adventure shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Karakteristik personal juga dapat memengaruhi *impulsive buying* seperti pendapat Wood (1998) bahwa karakteristik personal seperti usia dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*, dijelaskan bahwa pada usia 18-39 tahun masih rentan mengalami perilaku *impulsive buying* namun akan menurun seiring bertambahnya usia. Usia tersebut teridentifikasi dalam rentang usia dewasa awal, yang apabila mengacu pada teori menurut Santrock (2012) adalah pada rentang 18-25 tahun. Hal ini sejalan dengan Temuan bahwa pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Ibrahim Malang terdapat adanya perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion* wanita yang dipicu oleh rekomendasi dari *celebrity endorser* dari media sosial (Nisa, 2020).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Impulsive Buying**

Menurut Stern (1962) perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan, serta dalam banyak kasus disebabkan oleh dorongan-dorongan kuat untuk melakukan pembelian yang muncul secara cepat dan tiba-tiba saat berhadapan dengan produk tertentu yang disertai dengan perasaan bergairah. Faktor penyebab *impulsive buying* seperti karakteristik produk, aktor pemasaran, dan karakteristik konsumen (Loudon & Bitta, 1993). Menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) aspek-aspek *impulsive buying* adalah aspek kognitif yakni muncul konflik pikiran yang seharusnya digunakan untuk menganalisis produk sebelum membeli, sedangkan aspek afektif yakni muncul perasaan tertentu yang mendorong pembelian produk.

### **2. Celebrity Endorser**

Belch dan Belch (2009) menjelaskan bahwa *endorser* merupakan seorang yang mampu mendukung sebuah iklan dengan tujuan membawakan pesan atau makna tertentu dari iklan yang akan ditampilkan kepada penonton melalui berbagai media. Aspek-aspek kredibilitas *celebrity endorser* menurut (Ohanian, 1990) adalah kepercayaan, keahlian, serta daya tarik yang meliputi kesamaan, pengenalan, serta dapat disukai. Atribut yang melekat pada *celebrity endorser* dirangkai pada teori VisCAP yang terdiri atas terlihat, kredibilitas, serta daya tarik (Rossiter dan Larry, 1987).

### **3. Hedonic Shopping Motivation**

Menurut Scarpi (2006) *hedonic shopping motivation* adalah nilai-nilai yang terbentuk dari pengalaman berbelanja seperti fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, serta khayalan akan sebuah kegembiraan. Menurut Kim & Lennon (2013) *hedonic shopping motivation* juga relevan dengan proses untuk memenuhi aspek nonfungsional konsumen, sehingga pembelanjaan yang terjadi tidak berdasarkan kebutuhan yang sangat dibutuhkan. Aspek-aspek tujuan belanja *hedonic shopping motivation* memuat petualangan untuk mencari pengalaman baru, social untuk menyamakan diri dengan lingkungan, ide untuk mendapatkan tren terkini, nilai untuk memaknai produk seperti saat diskon, dan kekuasaan untuk mendapatkan perasaan bebas saat menyusuri toko (To, Liao dan Lin, 2007).

### **4. Dewasa Awal**

Istilah *adult* berasal dari kata kerja latin *adolescere* yang berarti “tumbuh menjadi dewasa.” Akan tetapi, kata *adult* berasal dari bentuk lampau dari kata kerja *adul* yang berarti “telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna” atau “telah menjadi dewasa”. Oleh karena itu, orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan dewasa lainnya (Hurlock & Elizabeth, 1991). Menurut teori Erik Erikson, tahap perkembangan emosi yang dilalui pada masa dewasa awal adalah keintiman vs isolasi. Masa ini dapat menerima banyak nilai atau standar dari lingkungan untuk membentuk personal yang apabila gagal dapat berdampak pada perasaan terasingkan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menghilangkan kesetaraan peluang pada populasi (Azwar, 2018). Jenis pendekatan yang digunakan adalah *incidental sampling* yang diartikan sebagai teknik mengumpulkan data dengan kebetulan dijumpai yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *impulsive buying* dan variabel bebas pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation*.

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus populasi tidak diketahui atau tidak terhingga dari Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga (1997) yakni berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi minimal 100 orang. Pengumpulan data menggunakan metode skala *Likert* atau skala pengukuran pada fenomena dengan memberikan skor pada setiap pilihan jawaban (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah usia 18-25 tahun dan mengetahui seorang *celebrity endorser*,

dengan jumlah sampel sebanyak 161 orang. Aspek diukur menggunakan skala *Likert* pada penelitian ini adalah skala *celebrity endorser*, skala *hedonic shopping motivation*, serta skala *impulsive buying*. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), uji linearitas, dan uji multikolinearitas kemudian menggunakan uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Karakteristik sampel penelitian meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, sumber pendapatan, dan rata-rata belanja perbulan yang dipaparkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	15,5%
Perempuan	136	84,5%
Total	161	100%

Berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini menemukan bahwa perempuan adalah mayoritas subjek penelitian dengan presentase 84,5%.

**Tabel 2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
18 tahun	3	1,9%
19 tahun	11	6,8%
20 tahun	21	13%
21 tahun	42	26,1%
22 tahun	52	32,3%
23 tahun	25	15,5%
24 tahun	4	2,5%
25 tahun	3	1,9%
Total	161	100%

Berdasarkan usia, penelitian ini menemukan bahwa usia mayoritas subjek penelitian adalah 22 tahun dengan presentase 32,3%.

**Tabel 3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Presentase
Badung	20	12,4%
Bandung	1	0,7%
Bangli	2	1,2%
Bekasi	1	0,7%
Bogor	1	0,7%
Denpasar	99	61,5%
Gianyar	8	5%
Jakarta Barat	1	0,7%
Jakarta Pusat	2	1,2%
Jakarta Timur	1	0,7%
Jembrana	4	2,5%
Karangasem	1	0,7%

<b>Klungkung</b>	3	1,9%
<b>Kudus</b>	1	0,7%
<b>Malang</b>	1	0,7%
<b>Manado</b>	1	0,7%
<b>Mataram</b>	1	0,7%
<b>Semarang</b>	1	0,7%
<b>Singaraja</b>	2	1,2%
<b>Sumbawa</b>	1	0,7%
<b>Surabaya</b>	2	1,2%
<b>Tabanan</b>	7	4,3%
<b>Yogyakarta</b>	1	0,7%
<b>Total</b>	161	100%

Berdasarkan domisili, penelitian ini menemukan bahwa domisili mayoritas subjek penelitian adalah Denpasar dengan presentase 61,5%.

**Tabel 4. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Mahasiswa</b>	116	72,1%
<b>Karyawan Swasta</b>	28	17,4%
<b>Wiraswasta</b>	10	6,2%
<b>PNS</b>	2	1,2%
<b>Pekerja Lepas</b>	5	3,1%
<b>Total</b>	161	100%

Berdasarkan pekerjaan, penelitian ini menemukan bahwa pekerjaan mayoritas subjek penelitian adalah mahasiswa dengan presentase 72,1%.

**Tabel 5. Deskripsi Sampel Berdasarkan Sumber Pendapatan**

<b>Sumber Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Orang Tua</b>	106	65,8%
<b>Kerja</b>	55	34,2%
<b>Total</b>	161	100%

Berdasarkan sumber pendapatan, penelitian ini menemukan bahwa pendapatan mayoritas subjek penelitian adalah berasal dari orang tua dengan presentase 65,8%.

**Tabel 6. Deskripsi Sampel Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Belanja perbulan**

<b>Rata-rata Belanja</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Rp 0 - Rp 500.000</b>	27	16,8%
<b>Rp 500.000 - Rp 1.000.000</b>	44	27,3%
<b>Rp 1.000.000-Rp 2.000.000</b>	34	21,1%
<b>&gt; Rp 2.000.000</b>	56	34,8%
<b>Total</b>	161	100%

Berdasarkan rata-rata pengeluaran belanja, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas subjek penelitian memiliki rata-rata pengeluaran belanja sebesar >Rp 2.000.000 dengan presentase 34,8%.

Penelitian juga melihat kategorisasi data guna melihat persebaran taraf pada masing-masing variabel sebagai berikut.

**Tabel 7. Deskripsi Kategorisasi Tingkat *Impulsive Buying***

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Presentase
$X \leq 20$	Sangat Rendah	26	16,1%
$20 < X \leq 31$	Rendah	116	72%
$31 < X \leq 42$	Sedang	19	11,8%
$42 < X \leq 53$	Tinggi	0	0%
$53 < X$	Sangat Tinggi	0	0%
	<b>Total</b>	161	100%

**Tabel 8. Deskripsi Kategorisasi Tingkat *Celebrity Endorser***

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Presentase
$X \leq 18$	Sangat Rendah	2	1,2%
$18 < X \leq 30$	Rendah	45	28%
$30 < X \leq 42$	Sedang	90	55,9%
$42 < X \leq 54$	Tinggi	22	13,7%
$54 < X$	Sangat Tinggi	2	1,2%
	<b>Total</b>	161	100%

**Tabel 9. Deskripsi Kategorisasi Tingkat *Hedonic Shopping Motivation***

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Presentase
$X \leq 15$	Sangat Rendah	9	5,6%
$15 < X \leq 25$	Rendah	69	42,9%
$25 < X \leq 35$	Sedang	79	49,1%
$35 < X \leq 45$	Tinggi	4	2,5%
$45 < X$	Sangat Tinggi	0	0%
	<b>Total</b>	161	100%

Uji asumsi penelitian meliputi, uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SPSS 24.0 dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Persebaran pada penelitian ini terbukti persebaran data normal yang dibuktikan dengan hasil dari uji normalitas menggunakan *Unstandardized residual* bernilai signifikansi 0,200 ( $>0,05$ ) sehingga uji statistik yang digunakan adalah non parametrik (Azwar, 2015). Uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan variabel terikat dengan variabel bebas dengan teknik *compare mean* pada SPSS 24.0 dengan nilai signifikansi *impulsive buying* X *celebrity endorser* adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai signifikansi *impulsive buying* X *hedonic shopping motivation* adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga data dapat dikatakan linear. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *varianve inflation factor* (VIF)  $\leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dengan SPSS 24.0 dengan hasil pada *celebrity endorser* nilai *tolerance* 0,706 ( $\geq 0,1$ ) serta VIF 1,416 ( $\leq 10$ ) sedangkan hasil pada *hedonic shopping motivation* nilai

*tolerance* 0,706 ( $\geq 0,1$ ) serta VIF 1,416 ( $\leq 10$ ) sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji hipotesis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis penelitian yakni:

Ha Mayor: Terdapat peran dari *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*

Ha Minor 1: Terdapat peran dari *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying*

Ha Minor 2: Terdapat peran dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda**

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<b>Regression</b>	1256,371	2	628,185	42,346	0,000
<b>Residual</b>	2343,865	158	14,835		
<b>Total</b>	3600,236	161			

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang tercantum pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,346 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan mengindikasikan bahwa  $H_a$  diterima sehingga hipotesis mayor dalam penelitian ini terbukti bahwa terdapat peran antara *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada individu dewasa awal.

Uji regresi linear berganda juga memberikan hasil besaran sumbangan dari masing-masing variabel bebas, seperti pada tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil Besaran Sumbangan Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<b>0,591</b>	0,349	0,341	3,852

Berdasarkan hasil dari besaran sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat, Nilai determinasi (*R Square*) sebesar 0,349 menunjukkan makna bahwa kontribusi peran variabel bebas adalah sebesar 34,9% terhadap variabel terikat sedangkan sisanya sebesar 65,1% adalah kontribusi dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan pemaparan hasil, ditemukan bahwa *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* berperan secara simultan sebesar 34,9% terhadap *impulsive buying* dan 65,1% sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Menurut Solomon (2018) individu dapat mengasosiasikan nilai produk dengan nilai seorang *celebrity endorser* sehingga menarik konsumen yang memiliki kepercayaan diri negatif agar mampu terlihat seperti *celebrity*, dijelaskan juga bahwa pada teori tiga efek hirarki, perilaku belanja *hedonic motives* muncul akibat pengalaman belanja yang melibatkan afeksi sehingga memunculkan persepsi bahwa belanja adalah hal menyenangkan sehingga kedua hal tersebut mampu memicu munculnya *impulsive buying* akibat dari pembelanjaan yang tidak menggunakan tujuan untuk memenuhi kebutuhan prioritas. Hal ini sejalan dengan penelitian *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 98,6% terhadap



perilaku *impulsive buying* (Nisa, 2020) dan *hedonistic* berpengaruh paling signifikan karena terhadap *impulsive buying* karena sifat materialisme yang tinggi akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* (Edy & Haryanti, 2018).

Kategorisasi yang dilakukan pada penelitian mendapatkan hasil taraf *impulsive buying* pada penelitian ini ditemukan pada taraf rendah, terlihat sedikit kontradiktif namun menjadi menarik dan relevan dengan pendapat Silvera, Lavack dan Kropp (2008) bahwa taraf *impulsive buying* yang rendah hingga sedang merupakan representasi belanja dengan tujuan hedonistik atau mencari kesenangan, sebaliknya apabila taraf tinggi berarti adanya unsur penghancuran diri. Hal tersebut sejalan dengan hasil kategorisasi pada *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* yang berada pada taraf sedang sehingga keduanya diasumsikan memberikan peran sama cukup untuk memengaruhi gaya belanja sehingga menimbulkan *impulsive buying* untuk memenuhi kebutuhan nonfungsional.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berperan positif terhadap *impulsive buying* yang berarti semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* akan meningkatkan *impulsive buying*. Masing-masing aspek pada *celebrity endorser* meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan membangun nilai positif pada konsumen, kemudian dengan mengasosiasikan nilai tersebut kedalam sebuah produk maka dapat meningkatkan minat beli. Peningkatan minat beli inilah yang dapat menjadi pemicu munculnya perilaku *impulsive buying* (Azzahra & Nursholehah, 2022; Kurniasih & Maulana, 2021; Persada, 2022). Temuan peningkatan minat beli yang dipaparkan sebelumnya relevan dengan temuan mengenai variabel minat beli dalam meningkatkan *impulsive buying*, hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menemukan bahwa minat beli sebagai variabel moderasi dapat meningkatkan kejadian *impulsive buying* melalui harga, lokasi/tempat serta pelayanan (Sobir & Santoso, 2022). Hal tersebut menguatkan penelitian bahwa *celebrity endorser* memang benar memberikan kontribusi terhadap peningkatan *impulsive buying*.

Penelitian ini juga bertujuan mengungkap peranan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Sebuah temuan menemukan hasil bahwa banyak orang menganggap bahwa berbelanja itu menyenangkan yang kemudian mengubah pola model pengeluaran dari memenuhi kebutuhan menjadi memuaskan keinginan internal sehingga terbentuk pola pikir belanja impulsif dengan karakteristik pembelian tidak terencana (Zahra, Suleman, Wuryanto, Styaningrum, Rini, Suhendra, Supriatin & Setiawan, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwa *hedonic shopping motivation* berperan positif terhadap *impulsive buying* yang berarti semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi *impulsive buying*. Maka dari itu, tujuan-tujuan pembelanjaan yang digunakan hanya untuk mencari kesenangan atau dapat disebut dengan *hedonic shopping motivation* dapat meningkatkan *impulsive buying*.

Karakteristik personal juga turut menyumbangkan kontribusi pada perilaku *impulsive buying* seperti menurut Solomon (2018) bahwa kelompok usia merupakan representasi dari identitas kelompok usia itu sendiri, sehingga menyebabkan terjadinya kemungkinan memunculkan perilaku yang sama untuk mendapatkan pengalaman serupa. Sebuah penelitian menemukan hubungan kuat antara keterlibatan *fashion* dengan *impulsive buying* pada kelompok usia dewasa awal (Aprianur, 2020). Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa benar terjadi



perilaku *impulsive buying* pada kelompok dewasa awal. Temuan menarik pada penelitian bahwa pekerjaan juga menyumbang kontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* karena relevan dengan penghasilan. penghasilan terhadap *impulsive buying* yang berarti semakin tinggi penghasilan seseorang maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* (Santini, Ladeira, Vieira, Araujo & Sampaio, 2019). Hal ini menjadi penguat data penelitian yang menemukan bahwa taraf *impulsive buying* berada pada taraf rendah karena data sumber pendapatan, menunjukkan mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa dan sumber pendapatan dari orang tua sehingga pengeluaran berbelanja tidak digunakan untuk kepentingan memenuhi kebutuhan nonfungsional.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* memberikan peran secara simultan sebesar 34,9% terhadap *impulsive buying* sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi variabel lain, *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* memberikan peran secara parsial dengan berperan secara positif. Kategorisasi pada variabel *impulsive buying* pada taraf rendah, variabel *celebrity endorser* pada taraf sedang, dan variabel *hedonic shopping motivation* pada taraf sedang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprianur, R. Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>. 2020.
- Ardiantari, M., & Wicaksana, S. A. Pengaruh Big Five Personality Trait Dan Sikap Tentang Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri Pengguna Instagram. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Pancasila*, 1–12. 2019.
- Arij, F. N. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16. 2021.
- Azwar, S. Dasar-Dasar Psikometrika Edisi II, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Azwar, S. Penyusunan Skala Psikologi, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whiteni. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 70–82. <https://ijabo.a3i.or.id>. 2022.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 2(74), 169–191. 1998.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, McGraw: Hill Irwin, 2009.
- Cuandra, F. *The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City*. 5(1), 625–633. 2022.
- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. *Ade Faulina, dkk-Fenomena Online Shopping*. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>. 2021.

- Hurlock, & Elizabeth, B. *Perkembangan Anak* Jilid 1 Edisi VI, Jakarta: Erlangga, 1991.
- Indah, S., Simaremare, V., & Mujiasih, E. Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro . 7(4). 2018.
- Kim, J., & Lennon, S. J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. 2013.
- Kotler, & Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajamada: University Press, 1997.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. *Consumer Behavior, Concepts and Application*. Mc.Grow: Hill Inc, 1993.
- Minahan, S., & Huddleston, P. Shopping with my mother: reminiscences of adult daughters. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 373–378. . 2013.
- Nan, D., Kim, J. H., & Kim, Y. What motivates users to keep using social mobile payments? *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/SU12176878>. 2020.
- Nisa, K. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/19099/>. 2020.
- Ohanian, R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser'Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. 1990.
- Rossiter, J. R., & Larry, P. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co, 1987.
- Santrock, J. W. *Life Span Development, Perkembangan Masa Hidup* Edisi I. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Scarpi, D. Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1). 2006.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc, 1994.
- Shabrina, D., & Utami, L. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying Behavior. *In Prologia*. 6(2). 2022.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>. 2008.
- Sobir, O. Z., & Santoso, A. Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying. *ARBITRASE: Journal of Economics and Management*. 3(2), 255–258. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.439>. 2022.
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New York: Prentice Hall. 2002.
- Stern, H. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59–62. 1962.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. Shopping Motivation on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 29, 774–787. 2007.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15. 2001.
- Wood, M. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. 1998.
- Zahra, Z., Suleman, D., Wuryanto, A., Styaningrum, E. D., Rini, R. S., Suhendra, A. D., Supriatin, S., & Setiawan, A. C. Study Of Impulse Buying Behavior On Interest In Using Paylater Facilities In The Marketplace With Celebrity Endorsers As Mediations. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(6), 86–91. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/253>. 2022.