

MOOD MANAGEMENT SEBAGAI MODIATOR DALAM HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DAN *IMPULSIVE BUYING*

Kirenius Conny Chapry Watang

E-mail: kireniusconnywatang@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of consumer motivation on impulsive buying and mood management and the effect of mood management on impulsive buying. The purpose of this study was to determine the effect of hedonic motivation, cool motivation, socialization motivation on impulsive buying and mood management and to find out whether mood management can mediate the relationship between hedonic motivation, cool motivation, socialization motivation and impulsive buying, especially in clothing products. Researchers used quantitative methods by collecting data through a questionnaire. The sample in this study were women who were at least 17 years old. A total of 200 responses were used to test the proposed hypothesis. The results showed that hedonic motivation, cool motivation and socialization motivation had a significant effect on impulsive buying. Mood management has a significant effect on impulsive buying and can mediate the relationship between hedonic motivation, socialization motivation and impulsive buying. Marketers need to study consumer motivation to increase sales through impulsive buying because consumer motivation and mood greatly influence purchasing decisions. Marketers need to pay attention to their marketing strategies to match the motivation of consumers who are the target market.

Keywords: impulsive buying, hedonic motivation, cool motivation, socialization motivation, mood management

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Permintaan pasar terhadap pakaian semakin bertambah dari hari ke hari. Kondisi ini ditandai dengan Industri pakaian yang mengalami pertumbuhan produksi tertinggi di antara sektor- sektor lainnya sepanjang kuartal 1 tahun 2019 dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik produksi pada industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% (kemenperin.go.id). Dengan meningkatnya permintaan pasar maka berjualan pakaian merupakan bisnis yang menjanjikan. Meskipun merupakan peluang bisnis, penting untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli sebuah produk pakaian sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Terutama dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Mempelajari tentang pembelian tidak terencana penting dilakukan oleh pemasar karena pembelian tidak terencana dapat meningkatkan angka penjualan sebuah produk (Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011). Ini didukung sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pembelian tidak terencana telah berkontribusi besar pada keseluruhan penjualan sebuah produk (Jeffrey & Hodge, 2007; Sirhindi, 2010)

Dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi produk pakaian seseorang melakukannya karena pengaruh keinginan pribadi, teman pergaulan, keluarga dan lingkungan. Perilaku konsumen sangat beragam di

pasar, ada yang membuat keputusan dengan banyak pertimbangan dan ada yang secara tiba-tiba membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Perilaku ini merupakan fenomena kompleks yang berkembang sesuai dengan waktu, situasi, karakteristik demografis individu, sifat kepribadian, motivasi dan lingkungan (Gangai & Agrawal, 2016).

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan motivasi pembeli. Motivasi dapat mempengaruhi perasaan seseorang yang kemudian memacu seseorang melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dalam diri pembeli berpengaruh pada proses pengambilan keputusan. Motivasi mendorong pembelian impulsif, sifat impulsif belaka seringkali tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020).

Selain peran motivasi itu sendiri, afektif dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Verplanken and Herabadi (2001) menjelaskan bahwa pelanggan yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung menunjukkan emosi pada suatu titik waktu selama pembelian yaitu, sebelum, selama, atau setelah pembelian. Iyer et al. (2020) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa suasana hati positif dapat memediasi terjadinya pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif berhubungan kuat dengan suasana hati positif sehingga pembeli impulsif mengalami lebih banyak suasana hati positif seperti kesenangan dan akibatnya membelanjakan lebih banyak produk (Beatty & Ferrell, 1998).

Penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh suasana hati positif terhadap *impulsive buying*. Rook and Gardner (1993) menyatakan bahwa konsumen lebih kondusif untuk membeli secara impulsif saat suasana hati positif daripada saat suasana hati negatif, meskipun demikian pembelian secara impulsif dapat terjadi pada dua keadaan ini. Beatty and Ferrell (1998) menemukan suasana hati positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Donovan, Rossiter, Marcolyn, and Nesdale (1994) menemukan adanya korelasi positif antara perasaan senang konsumen di lingkungan belanja dan pembelian impulsif.

Uraian tersebut mendorong peneliti ingin meneliti mengenai hubungan motivasi konsumen terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh suasana hati. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen dengan *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization*

motivation akan berusaha mengubah suasana hati ketika mengalami stres dan bosan. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen yang memiliki suasana hati negatif mengubah suasana hatinya melalui kegiatan berbelanja pada produk pakaian.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Impulsive Buying

Perilaku pembelian tidak terencana atau biasa disebut dengan *impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu keputusan yang dilakukan secara spontan, konsumen tidak menentukan merek produk yang dibelinya (Bayley & Nancarrow, 1998). Menurut Ko (1993) *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, tetapi pembelian menjadi masuk akal bila perilaku tersebut berkaitan dengan evaluasi objektif dan pemilihan emosional saat berbelanja. Han, Morgan, Kotsiopoulos, and Kang-Park (1991) mengklasifikasi empat jenis perilaku pembelian tidak terencana yang dapat dikategorikan sebagai proses ketika konsumen membuat keputusan pembelian yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *planned impulse buying*, dan *fashion-oriented impulse buying*.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation adalah motivasi pembelian berdasarkan kebutuhan emosional seseorang untuk memperoleh kesenangan. Saat konsumen mencari produk tertentu, konsumen juga mencari kesenangan dan kegembiraan selama proses pembelian (Holbrook & Hirschman, 1982). Hedonisme juga dapat merujuk pada kenikmatan yang berasal dari seluruh proses pembelian produk (Mort & Rose, 2004). Hausman (2000) mengartikan hedonis sebagai pencarian produk atau jasa yang melibatkan emosi untuk mencari kesenangan.

Cool Motivation

Di bidang pemasaran, istilah '*cool*' sering digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang terkait dengan konsumen muda (O'Donnell & Wardlow, 2000). Saat ini, konsep "*cool*" telah dipraktikkan oleh konsumen muda yang mengidentifikasi konsep ini dengan enam karakteristik yaitu gaya, inovatif, original, otentik, *desireable* dan unik (Bird & Tapp, 2008). '*Cool*' dianggap sebagai perasaan bahagia ketika orang memiliki sesuatu yang mampu memenuhi rasa pencapaian, relasi, identitas dan sensasi mereka (Musadik & Azmi, 2017).

Runyan, Noh, and Mosier (2013) mendefinisikan konsep *Cool* ini menarik, mencuri perhatian, rapih, canggih, unik dan modis.

Socialization Motivation

Belanja dapat menawarkan cara untuk bersosialisasi karena motif sosial untuk berbelanja juga dianggap penting (Solomon, 2010). Beberapa penelitian telah menyoroti keinginan pembeli untuk berinteraksi sosial dengan orang lain (Reynolds & Beatty, 1999). Belanja sosial, dalam arti tradisional, melibatkan pergi berbelanja dengan keluarga dan teman. Fenomena keinginan pembeli untuk interaksi sosial bersama teman yang mempunyai minat yang sama, serta berafiliasi bersama kelompok teman sebaya pada awalnya dikemukakan oleh Tauber (1972). Hampir satu dekade kemudian Reynolds and Beatty (1999) juga menekankan kebutuhan sosial pembeli di lingkungan belanja, yang selanjutnya dikonseptualisasikan sebagai “belanja sosial” (Arnold & Reynolds, 2003). *Socialization Motivation* didefinisikan sebagai “kesenangan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja” (Arnold & Reynolds, 2003).

Mood Management

Teori *Mood Management* Zillmann (2003) mengkonseptualisasikan pilihan media yang dimotivasi oleh tujuan pengoptimalan afektif. Awalnya disebut teori *affect-dependent stimulus arrangement*, yang teorinya berkaitan dengan peningkatan emosi dan suasana hati kemudian dikenal sebagai teori *Mood Management*. *Mood management* berkaitan dengan regulasi gairah melalui konsumsi media untuk menghindari kebosanan, stres dan menghindari suasana negatif yang terjadi pada afektif. Dengan demikian, dalam keadaan stres, pesan yang menenangkan lebih disukai daripada pesan yang meningkatkan kesenangan. Pada sisi lain, individu yang bosan menyukai pesan yang membangkitkan kesenangan. Secara umum, pesan dengan nada yang lebih positif terhadap afektif lebih dicari, sedangkan konten apa pun yang terkait dengan perasaan tidak menyenangkan akan dihindari (Knobloch-Westerwick, 2007).

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying

Motif hedonis mencerminkan gairah yang mengarah

pada keyakinan khusus tentang konsumsi. Misalnya, konsumen mungkin percaya bahwa membeli produk akan memberikan kepuasan emosional dan meminimalkan perasaan negatif mereka. Keyakinan semacam itu mungkin sangat relevan jika objeknya unik sehingga perlu dibeli segera (Rook & Fisher, 1995). Motivasi hedonis juga menggambarkan perasaan senang dan perasaan gembira (Holtzblatt, 2011).

Belanja menjadi media untuk memuaskan keinginan konsumen akan produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Tetapi akibat pengaruh kebutuhan hedonis maka konsumen membeli produk, sehingga perilaku ini bisa mendorong seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana. Konsumen tidak dapat mengambil keputusan secara rasional karena tindakan pembelian lebih menarik bagi konsumen (Parboteeah et. al, 2009). Makin tinggi motivasi hedonis seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Studi sebelumnya tentang *impulsive buying* menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki korelasi positif dengan *Impulsive buying* (Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Hausman, 2000). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh Cool Motivation terhadap Impulsive Buying

Penampilan keren menjelaskan bahwa konsumen mengartikan gaya hidup ‘cool’ mereka melalui penampilan mereka. Dalam lingkup ini, elemen konsumerisme memainkan peran utama sebagai media bagaimana ‘cool’ telah diterapkan oleh konsumen. Konsumen ‘cool’ akan memastikan penampilan mereka terlihat mencolok dan dianggap luar biasa oleh orang lain. Mereka mengalami perasaan senang ketika orang-orang menyetujui dan memberikan komentar tentang dorongan dan pujian kepada mereka. Ini membuat seseorang yang menganggap ‘cool’ berusaha memiliki produk yang dianggapnya akan membuatnya terlihat ‘cool’.

Cool motivation adalah bagian dari keinginan manusia dan merangsang keputusan pembelian konsumen, maka dimungkinkan untuk membuat hipotesis *Cool Motivation* ini memiliki pengaruh dengan perilaku pembelian impulsif. Seperti studi sebelumnya Musadik and Azmi (2017) menemukan bahwa konsumen dengan

cool motivation cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif yang muncul sesuai dengan karakteristik dari konsumen atau kelompok konsumen. Cakarnis and D'Alessandro (2015) dan Omar, Rahim, Wel, and Alam (2014) telah menemukan bahwa *cool motivation* memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif melalui kepemilikan kartu kredit. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *Cool motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh *Socialization Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara pembelian impulsif dan *socialization motivation*. Misalnya, dalam sebuah studi oleh Huang (2016), *impulsive buying* ditemukan berkorelasi dengan berbelanja bersama teman-teman. Ketika berbelanja ada keterkaitan antara orang yang pergi berbelanja bersama atau orang terdekat, seseorang membelanjakan sesuatu karena sama-sama merasa bagus, berbelanja produk tertentu untuk membangun ikatan dengan memiliki produk yang sama.

Berbelanja bersama dengan orang terdekat atau teman akan meluangkan waktu yang lebih lama (Arnold & Reynolds, 2003) sehingga menimbulkan peluang untuk melihat-lihat dan berbelanja. Aydın (2019) mengemukakan belanja dengan motivasi sosial tujuannya antara lain untuk mengobservasi apa yang orang beli dan pakai, berbelanja hanya sebagai media untuk bersosialisasi, untuk memiliki ikatan dengan orang yang memiliki kesukaan yang sama, untuk berbelanja dengan teman grup bukan pada manfaat produk yang akan dibeli bersama. Berdasar konsep tersebut, penulis menyusun hipotesis 3:

H3: *Socialization motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Mood Management*

Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonis dapat terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan belanja yang melibatkan pengalaman multisensor, fantasi, dan emosional (Solomon, 2010). *Hedonic Motivation* mengacu pada pembelian konsumen yang dilakukan untuk mengejar petualangan, mencari sensasi, pengalaman baru, kenikmatan, stimulasi kognitif

atau sensorik, dan melarikan diri dari stress dan kebosanan (Aydın, 2019). Konsumen yang didorong oleh motivasi hedonis nampaknya memperoleh kepuasan mereka dari kesenangan sesaat.

Pada umumnya prinsip motivasi hedonis yaitu seseorang berusaha bertindak untuk untuk memaksimalkan pengalaman positif dan menekan pengalaman negatif. *Hedonic Motivation* telah dipertimbangkan dalam konteks di mana motivasi hedonis mencari kesenangan dan menghindari rasa sakit (Huta & Waterman, 2014). Arnold and Reynolds (2003) menemukan salah satu indikator *hedonic motivation* saat berbelanja adalah untuk menghilangkan stress karena kehidupan yang kompleks serta pengaruh perasaan dan keadaan hati. Kekuatan motif hedonis, pada gilirannya, ditentukan oleh intensitas suasana hati, arti penting suasana hati, dan konteks situasional (Huta & Waterman, 2014) Berdasar konsep tersebut, penulis menyusun hipotesis 4:

H4: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *mood management* pada produk pakaian

Pengaruh *Cool Motivation* terhadap *Mood Management*

Sesorang dengan *cool motivation* terus berusaha menjaga penampilannya secara fisik maupun emosional agar tetap terlihat *cool*. Ada kecenderungan sosial dan konsisten bagi seseorang dengan *cool motivation* untuk mengontrol dan mempertahankan keadaan afektif mereka selama berinteraksi dengan orang lain dengan melibatkan emosi yang netral (Lyman & Scott, 1968). Ada beberapa alasan orang dengan *cool motivation* ini mengatur afektif mereka agar terus netral. Masuk ke dalam interaksi sosial yang dibebani dengan suasana hati yang yang tidak diinginkan dapat dianggap sebagai penghalang jalan menuju kelancaran interaksi (Lyman & Scott, 1968). Keadaan afektif negatif dan bahkan mungkin positif dapat dianggap sebagai bahaya bagi aturan penampilan mereka (Ekman & Friesen, 1969). Suasana hati yang negatif dapat membuat seseorang menjadi tidak terlihat *cool* dan bahkan suasana hati yang terlalu positif juga dapat membuat seseorang tidak terlihat *cool* (Erber, Wegner, & Theriault, 1996). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: *Cool motivation* berpengaruh terhadap *mood management* pada produk pakaian

Pengaruh *Socialization Motivation* terhadap *Mood Management*

Menurut Singelis, Triandis, Bhawuk, and Gelfand (1995) defenisi kolektivisme adalah pola sosial yang terdiri atas pribadi yang melihat dirinya sebagai bagian dari satu atau lebih kolektif atau dalam kelompok. Orang yang lebih kolektivis sering memberikan prioritas pada tujuan kelompok, dan mencoba untuk meningkatkan keterkaitan mereka pada kelompok. Kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada preferensi kelompok dan harmoni kelompok dalam budaya kolektivis mengarah pada kemampuan untuk menekan atribut pribadi. Karenanya, orang-orang dalam budaya sosial sering mengubah perilaku mereka tergantung pada konteks atau apa yang “tepat” untuk situasi tersebut.

Berbelanja bersama teman atau orang terdekat kadang terjadi untuk menghibur teman belanja dengan tujuan menghilangkan perasaan negative, stress atau kebosanan. Perilaku pencarian yang lebih memakan waktu tidak selalu dipandang negatif oleh konsumen, tetapi mewakili alternatif rasional dan bahwa ada manfaat sosio-psikologis dari belanja (Hsu, Chen, Kikuchi, & Machida, 2017)2017. Belanja bisa lebih dari sekedar memperoleh produk untuk orang-orang yang menderita isolasi, kesepian, kebosanan atau depresi (Ha & Jang, 2012). Berbelanja adalah kegiatan sosial bagi orang-orang yang merasa suasana hati yang negatif. Ketika konsumen merasa sedih atau jengkel, mereka pergi berbelanja bersama teman atau keluarga, hal itu akan melegakan mereka untuk beberapa waktu (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: *Socialization motivation* berpengaruh positif terhadap *mood management* pada produk pakaian

Pengaruh *Mood Management* terhadap *Impulsive Buying*

Pembeli impuls memiliki kebutuhan yang kuat untuk memenuhi keinginan dan mengalami dorongan suasana hati dari perilaku pembelian berulang yang terus-menerus (Verplanken & Sato, 2011). Gairah seperti itu bahkan mungkin menjadi motif yang lebih kuat untuk pembelian impulsif dari pada kepemilikan produk (Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990). Rook and Gardner (1993) menemukan keadaan suasana hati negatif seperti kesedihan, juga dapat dikaitkan dengan pembelian

impulsif. Peneliti lain setuju bahwa pembelian impulsif dapat berfungsi untuk mengelola atau meningkatkan keadaan suasana hati negatif seperti stress dan kebosanan (Rook & Gardner, 1993; Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005). Regulasi suasana hati yang tidak efektif dikaitkan dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli secara impulsif, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa regulasi suasana hati yang efektif sampai batas tertentu dapat mengurangi konsekuensi merugikan dari kecenderungan untuk membeli secara impulsif, pembelian impulsif dilakukan untuk meningkatkan suasana hati atau menurunkan regulasi suasana hati negatif (Fenton-O’Creevy, Dibb, & Furnham, 2018). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: *Mood management* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh *Hedonic Motivation* yang dimediasi oleh *Mood Management* terhadap *Impulsive Buying*

Rook and Gardner (1993) mengemukakan semakin tinggi motivasi hedonis seseorang maka makin tinggi reaksi emosional yang muncul dalam diri orang tersebut. *Hedonic motivation* memiliki hubungan yang kuat dengan suasana hati positif, seseorang merasakan kesenangan dan kegembiraan ketika berbelanja (Park, Kim, & Forney, 2006). Semakin besar *hedonic motivation* maka semakin besar perasaan positif seseorang saat berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Bloch, Ridgway, & Nelson, 1991; Park et al., 2006; Roy, 1994) yang menjelaskan bahwa sifat hedonik dapat meningkatkan motivasi untuk meningkatkan suasana hati seperti rasa senang sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 8 sebagai berikut:

H8: *Mood management* memediasi hubungan antara *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*

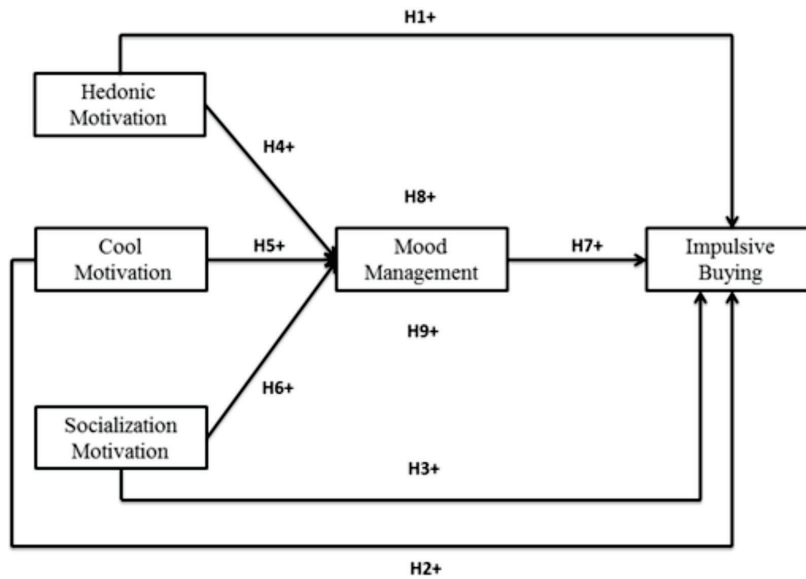
Pengaruh *Socialization Motivation* yang dimediasi oleh *Mood Management* terhadap *Impulsive Buying*

Belanja bisa lebih dari sekedar memperoleh produk untuk orang-orang yang menderita kebosanan atau depresi (Ha & Jang, 2012). Berbelanja adalah kegiatan sosial bagi orang-orang yang merasa suasana hati yang negatif. Ketika konsumen merasa sedih atau jengkel, mereka pergi berbelanja bersama teman atau keluarga, hal itu akan melegakan mereka untuk beberapa waktu

(Ridgway *et al.*, 2008). Berbelanja merupakan media untuk mengubah suasana hati yang kemudian dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 9 sebagai berikut:

H9: *Mood management* memediasi hubungan antara *socialization motivation* terhadap *impulsive buying*

Berdasar uraian tersebut, maka model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dengan skala Likert 5. Populasi penelitian ini yaitu perempuan karena menurut Lai (2010) perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki dan dalam konteks kehidupan sehari-hari sangat jarang laki-laki bersosialisasi dengan berbelanja. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 orang dengan usia

minimal 17 tahun. Data kuesioner kemudian diolah menggunakan Amos.22 untuk menjawab model penelitian yang diajukan.

HASIL PENELITIAN

Peneliti memperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 1
Demografi Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 25 tahun	76	38,0%
	>25 – 35 tahun	97	48,5%
	>35 tahun	27	13,5%
Pendidikan Terakhir	SMA	26	13%
	D3	13	6,5%
	S1	153	76,5%
	S2	8	4%

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Factor Loading	Status
<i>Impulsive Buying</i>	IMB1	0,716	Valid
	IMB2	0,697	Valid
	IMB3	0,679	Valid
	IMB4	0,769	Valid
	IMB5	0,662	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HDM1	0,701	Valid
	HDM2	0,716	Valid
	HDM3	0,652	Valid
<i>Socialization Motivation</i>	SOM1	0,783	Valid
	SOM2	0,755	Valid
	SOM3	0,772	Valid
	SOM4	0,784	Valid
<i>Cool Motivation</i>	COM1	0,713	Valid
	COM2	0,815	Valid
	COM3	0,715	Valid
	COM4	0,732	Valid
	COM5	0,777	Valid
	COM6	0,732	Valid
<i>Mood Management</i>	MDM1	0,673	Valid
	MDM2	0,705	Valid
	MDM3	0,752	Valid

Berdasar Tabel 2, semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memiliki *loading factor*

lebih dari 0,5. Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,790	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0,831	Reliabel
<i>Socialization Motivation</i>	0,812	Reliabel
<i>Cool Motivation</i>	0,828	Reliabel
<i>Mood Management</i>	0,818	Reliabel

Tabel 4
Ringkasan Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Beta	Sig	Keputusan
Hipotesis 1	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,385	0,000	Didukung
Hipotesis 2	<i>Cool motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,207	0,001	Didukung
Hipotesis 3	<i>Socialization motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,215	0,000	Didukung
Hipotesis 4	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>mood management</i> pada produk pakaian	0,542	0,000	Didukung
Hipotesis 5	<i>Cool motivation</i> berpengaruh terhadap <i>mood management</i> pada produk pakaian	0,082	0,239	Tidak Didukung
Hipotesis 6	<i>Socialization motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>mood management</i> pada produk pakaian	0,257	0,000	Didukung
Hipotesis 7	<i>Mood management</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,226	0,008	Didukung

Tabel 5
Ringkasan Sobel Test

	Hipotesis	Nilai Z	Harga Mutlak	Keterangan
H8	<i>Mood management</i> memediasi hubungan antara <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	2,329	>1,96	Didukung
H9	<i>Mood management</i> memediasi hubungan antara <i>socialization motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	2,137	>1,96	Didukung

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami (2010) bahwa *hedonic motivation* merupakan motivasi berbelanja di mana berbelanja dianggap sebagai suatu kesenangan tersendiri tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. *Cool motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Seseorang dengan *cool motivation* cenderung

melakukan perilaku pembelian impulsif yang muncul sesuai dengan karakteristik dari konsumen atau kelompok konsumen (Musadik & Azmi, 2017). *Socialization motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini mendukung pernyataan Aydın (2019), bahwa *impulsive buying* ditemukan berkorelasi dengan berbelanja bersama teman-teman. Berbelanja bersama dengan teman akan meluangkan waktu yang lebih lama (Arnold & Reynolds, 2003) sehingga menimbulkan peluang untuk melihat-lihat dan berbelanja.

Hedonic motivation berpengaruh terhadap *mood*

management. Hal ini berarti mendukung pernyataan Huta and Waterman (2014) bahwa *hedonic motivation* telah dipertimbangkan dalam konteks di mana *hedonic motivation* mencari kesenangan dan menghindari rasa sakit, menghilangkan stress karena kehidupan yang kompleks serta pengaruh perasaan dan keadaan hati (Arnold & Reynolds, 2003). *Cool motivation* tidak berpengaruh terhadap *mood management* membuktikan bahwa orang dengan *cool motivation* selalu menjaga kenetralan suasana hati mereka. *Socialization motivation* berpengaruh terhadap *mood management*. Berbelanja adalah kegiatan sosial bagi orang-orang yang merasa suasana hati yang negatif. Ketika konsumen merasa sedih atau jengkel, mereka pergi berbelanja bersama teman atau keluarga, hal itu akan melegakan mereka untuk beberapa waktu (Ridgway *et al.*, 2008).

Mood management berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh temuan Fenton-O'Creivy *et al.* (2018) yang mengemukakan bahwa regulasi suasana hati yang efektif sampai batas tertentu dapat mengurangi konsekuensi merugikan dari kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Keadaan suasana hati negatif seperti kesedihan, juga dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif untuk mengelola atau meningkatkan keadaan suasana hati negatif seperti stress dan kebosanan (Rook & Gardner, 1993; Verplanken *et al.*, 2005). *Mood management* mampu memediasi hubungan *hedonic motivation* dan *socialization motivation* terhadap *impulsive buying* bahwa *hedonic motivation* dan *socialization motivation* adalah motivasi yang dilakukan untuk mengubah suasana hati agar selalu menjadi positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada motivasi dan regulasi suasana hati konsumen perempuan. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin seseorang memiliki *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* maka dorongan untuk membeli secara impulsif semakin besar. Orang dengan *hedonic motivation* dan *socialization motivation* membeli suatu produk cenderung tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Orang dengan *hedonic motivation* lebih mementingkan kesenangan dan kegembiraan saat

berbelanja dibandingkan fungsi dari produk yang dibeli sedangkan orang dengan *socialization motivation* lebih mementingkan kegiatan bersosialisasi bersama teman belanja dibandingkan fungsi dari produk yang dibeli. Berbelanja pakaian dapat dijadikan sarana kaum perempuan untuk bersosialisasi dengan teman atau kelompoknya. Orang dengan *cool motivation* melakukan pembelian impulsif ketika merasa produk yang dilihatnya dapat menunjang penampilannya agar terlihat modis, keren, unik dan mewah. Ketika sebuah produk dianggap dapat membuat orang dengan *cool motivation* terlihat modis, keren, unik dan mewah maka produk tersebut akan dibeli secara spontan. Berdasarkan analisis hasil hubungan motivasi konsumen terhadap *impulsive buying* dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* dalam diri konsumen maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif semakin tinggi.

Selain motivasi dapat disimpulkan bahwa terdapat peran suasana hati dalam keputusan pembelian terutama pada pembelian secara impulsif. Penelitian ini berfokus pada usaha seseorang mengurangi suasana hati negatif dengan berbelanja pakaian. Berdasarkan hasil analisis usaha untuk mengurangi suasana hati negatif dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Saat konsumen perempuan merasa bosan, kesepian atau stres mereka berusaha mengurangi perasaan tersebut dengan melakukan kegiatan berbelanja. Untuk menghilangkan suasana hati yang negatif konsumen perempuan melakukan kegiatan berbelanja sendiri maupun bersama teman agar menghilangkan perasaan sepi, bosan dan stres. Berbelanja pakaian juga terbukti dapat menjadi pilihan media konsumen untuk mengurangi rasa sepi, bosan dan stres yang dialami dalam kehidupan sehari-hari.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden dalam penelitian ini tidak dikontrol dengan status perkawinan dan tingkat pendapatan. Sedikitnya referensi penelitian sebelumnya mengenai *cool motivation*, *socialization motivation* membuat kajian teori dalam penelitian ini menjadi terbatas. Penelitian selanjutnya dapat mengontrol responden dengan status perkawinan dan tingkat pendapatan. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa *hedonic motivation*, *cool motivation*,

dan *socialization motivation* dapat berpengaruh pada pembelian produk pakaian secara impulsif. Penelitian berguna bagi pemasar dalam membangun strategi agar dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan motivasi konsumen sehingga penempatan produk, pengemasan produk, pengiklanan produk dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*. Agar dapat bersosialisasi pemasar juga harus memperhatikan ruang gerak yang cukup dan sarana penunjang agar dapat membantu proses sosialisasi. Agar terlihat *cool* menggunakan model iklan yang dapat menimbulkan kesan *cool*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. 2014. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Aydm, G. 2019. Do personality traits and shopping motivations affect social commerce adoption intentions? Evidence from an emerging market. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 428-467.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bird, S., & Tapp, A. 2008. Social marketing and the meaning of cool. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18-29.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. 1991. Leisure and the shopping mall. *ACR North American Advances*.
- Cakarnis, J., & D'Alessandro, S. P. 2015. Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers. *Young Consumers*.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. 1990. Shopping motives, emotional states, and. *Journal of retailing*, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. 1969. The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Nonverbal communication, interaction, and gesture*, 57-106.
- Erber, R., Wegner, D. M., & Therriault, N. 1996. On being cool and collected: Mood regulation in anticipation of social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 70(4), 757.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. 2018. Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Gangai, K., & Agrawal, R. 2016. The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1).
- Ha, J., & Jang, S. S. 2012. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. 1991. Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holtzblatt, K. 2011. What makes things cool? Intentional design for innovation. *interactions*, 18(6), 40-47.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. 2017. Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Huang, L.-T. 2016. Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huta, V., & Waterman, A. S. 2014. Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. 2020. Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. 2007. Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Knobloch-Westerwick, S. 2007. Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 73-92.
- Ko. 1993. The Study of Impulse Buying of Clothing Product. Unpublished Master's Thesis.
- Lai, C.-W. 2010. How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 373-380.
- Lyman, S. M., & Scott, M. B. 1968. Coolness in everyday life. *The sociology of the absurd*, 145-157.
- Mort, G. S., & Rose, T. 2004. The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 221-234.
- Musadik, S. H. S. A., & Azmi, I. A. G. 2017. THE NEXUS OF 'COOL' MOTIVATION AND CREDIT CARD ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR. A CONCEPTUAL STUDY. *IJIB*, 2(2), 01-17.
- O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. 2000. A Theory on the Origins of Coolness. *ACR North American Advances*.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. 2014. Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. 2008. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer research*, 35(4), 622-639.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.

- Roy, A. 1994. Correlates of mall visit frequency. *Journal of retailing*, 70(2), 139-161.
- Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. 2013. What is cool? Operationalizing the Construct in an Apparel Context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. 1995. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.
- Sirhindi, A. S. 2010. *Critical Review of In-store and Online Impulse Purchase Behavior*. Oklahoma State University.
- Solomon, M. R. 2010. *Consumer behaviour: A European perspective*: Pearson education.
- Tauber, E. M. 1972. Marketing notes and communications: why do people shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel_ Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia: 2010-ISBN: 978-979-061-127-6- Salemba Empat*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. 2005. Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B., & Sato, A. 2011. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. 2011. Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
- Zillmann, D. 2003. Theory of affective dynamics: Emotions and moods.