



Article history:

Submitted: 19-01-2025

Received: 02-11-2025

Revised: 02-11-2025

Accepted: 02-11-2025

Hubungan Nilai Belanja Hedonis dengan Niat Pembelian Produk Diskon pada Merek Buttons scarves di Sumatera Barat

Adzkiatul Maisyarah, Lucky Mahesa Yahya*, Syuryatman Desri, Erizal N

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Andalas

*Correspondence: luckymahesayahya@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai belanja hedonis terhadap niat pembelian produk diskon pada merek Buttons scarves di Sumatera Barat. Dimensi nilai belanja hedonis yang diteliti meliputi kebaruan, kesenangan, pujian orang lain, pelarian, dan interaksi sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 169 responden yang merupakan konsumen Buttons scarves. Hasil analisis menggunakan model SmartPLS menunjukkan bahwa kebaruan, kesenangan, dan pujian orang lain berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Namun, pelarian dan interaksi sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Studi ini memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai hedonis dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada produk-produk dengan potongan harga.

Kata Kunci: nilai belanja hedonis, niat pembelian, produk diskon, interaksi sosial, pelarian, pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping value on purchase intention of discounted products on the Buttons scarves brand in West Sumatra. The dimensions of hedonic shopping value studied include novelty, pleasure, praise from others, escape, and social interaction. A quantitative approach was used with a survey method through a questionnaire distributed to 169 respondents who were Buttons scarves consumers. The results of the analysis using the SmartPLS model showed that novelty, pleasure, and praise from others had a significant positive effect on purchase intention of discounted products. However, escape and social interaction did not show a significant effect. This study provides insight to companies regarding the importance of considering hedonic values in marketing strategies to increase consumer purchasing interest, especially on discounted products.

Keywords: *hedonic shopping value, purchase intention, discounted products, social interaction, escape, marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan trend fashion yang ada di Indonesia sebagian besarnya diambil dari trend fashion dunia (Winto, 2021). Trend fashion Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang disebabkan oleh kehadiran para perancang busana lokal yang penuh bakat, yang terus menghadirkan ide-ide baru dalam menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik perhatian pasar. Selain memberikan kontribusi kreatif, perkembangan ini juga berdampak positif pada perekonomian, khususnya pada sektor industri fashion di Indonesia. Terdapat beberapa faktor lainnya yang mendorong perkembangan industri fashion di Indonesia, contohnya saja seperti munculnya banyak produk lokal bahkan produk internasional yang ada di pasaran Indonesia. Dengan adanya komunitas fashion yang mendukung setiap produk, dan juga terdapatnya penyelenggaraan bazar serta peragaan busana, mengakibatkan tingginya daya beli konsumen terhadap produk di Indonesia.

Produk yang diperjual belikan pada pasar-pasar Indonesia terdiri dari beberapa produk, yaitu produk dasar, produk menengah, produk premium dan juga produk mewah. Namun dalam pasaran Indonesia, produk premium menempati posisi penjualan yang tertinggi. Pada tahun 2022 Indonesia menempati posisi kelima dalam konsumsi fashion premium (Ipsos, 2023). Posisi ini didorong oleh

peningkatan daya beli konsumen terhadap produk fashion premium. Fashion premium mengacu pada kategori atau segmen produk fashion yang menonjol dengan kualitas, desain, serta memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk fashion reguler.

Produk premium sering kali menargetkan pasar konsumen yang mencari pengalaman belanja eksklusif, kualitas bahan yang superior, serta desain yang inovatif dan terkini. Hal ini mengakibatkan, produk-produk fashion premium seringkali menempatkan diri mereka sebagai simbol status atau gaya hidup yang tinggi karena produk-produk fashion premium dibuat dengan menekankan terhadap detail dan kualitas yang tinggi pada setiap produknya. Sehingga, produk-produk fashion premium memiliki harga yang lebih tinggi dikarenakan biaya produksinya juga yang lebih besar, pemilihan bahan yang lebih baik, dan elemen eksklusivitas yang melekat pada merek tersebut. Sehingga dengan adanya keunggulan-keunggulan produk fashion premium itulah yang melatarbelakangi timbulnya niat pembelian pada suatu produk.

Niat pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah suatu perilaku yang dihasilkan dari tanggapan konsumen terhadap objek untuk kesediaannya membeli barang tersebut (Dey & Srivastava, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan pembeli itu bisa direncanakan untuk memilih produk yang diinginkan. Niat yang diterima sebagai tahap terakhir pembelian sebelum terjadi merupakan indikasi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat pembelian memberikan metode peramalan yang penting untuk memprediksi penjualan produk di masa depan (Morwitz, 2014). Salah satu faktor konsumen yang melatarbelakangi niat beli adalah gaya hidup yang hedonis. Faktor inilah yang menyebabkan perusahaan mencoba menggunakan faktor hedonis yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan sesaat dan bersifat subjektif dan implusif.

Gaya hidup yang hedonis merupakan suatu gaya hidup individu yang menekankan unsur kesenangan dalam segala hal. Konsumen memikirkan nilai-nilai hedonis seperti kebaruan, kesenangan, pujian orang lain, pelarian, dan interaksi sosial (Çavuşoğlu et al., 2020). Hal ini menunjukkan konsumen membeli suatu produk bukan lagi karena kebutuhan namun faktor dari kemewahan yang membuat pengalaman lebih berharga dan lebih penting.

Gaya hidup ini mencerminkan kelas sosial yang tinggi, di mana individu menjadi pusat perhatian melalui pemilihan pakaian berharga tinggi, memilih tempat-tempat tongkrongan yang mewah, dan menghabiskan sebagian besar waktu di luar rumah (Trimartati, 2014). Berbelanja juga menjadi bagian dari gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari, di mana ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Menghabiskan uang dan waktu melalui kegiatan berbelanja menjadi alasan utama terutama bagi perempuan untuk terlibat dalam pembelian berlebihan yang dikenal sebagai hedonis. Dengan memahami fenomena ini, Perusahaan memanfaatkan strategi diskon untuk menarik minat konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis.

Belanja hedonis dan diskon produk telah menjadi dua faktor utama yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Çavuşoğlu et al., 2020). Pada saat diskon biasanya akan ramai pembeli yang akan berbelanja pada hari-hari khusus karena pembeli akan menemukan hal-hal yang baru. Dan diskon di hari-hari tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu dengan sering kalinya mengadakan berbagai promosi dan diskon yang menarik, penting untuk sebuah perusahaan mempertimbangkan membentuk strategi harga, terutama konsumen yang lebih menyukai konsumsi hedonis, mempertimbangkan harga tinggi sebagai unsur prestise dan membedakan preferensi mereka untuk konsumsi hedonis dalam potongan harga.

Belanja hedonis, dengan fokus pada pengalaman dan kepuasan emosional, menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar pembelian. Sementara itu, produk diskon menarik perhatian konsumen yang aktif mencari nilai tambah dalam segi harga (Sherlin et al, 2022). Permasalahan ini menjadi penting, terutama bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi harga mereka. Terdapat perbedaan dalam preferensi konsumen, khususnya bagi mereka yang cenderung mengejar pengalaman belanja yang lebih hedonis. Kelompok ini mungkin melihat harga tinggi sebagai elemen kemewahan dan lebih membedakan preferensi konsumsi hedonis mereka dengan kesempatan memanfaatkan produk diskon (Çavuşoğlu et al., 2020).

Salah satu merek fashion premium yang saat ini ikut meramaikan persaingan di bidang fashion dan juga menerapkan strategi diskon pada Perusahaan mereka yaitu Buttonsscarves. Produk yang didirikan oleh Linda Anggreaningsih pada tahun 2016 ini menjadi salah satu premium fashion dan lifestyle. Buttonsscarves merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional yang mengusung luxurious lifestyle product dengan produk utama jilbab. Buttonsscarves

berhasil menarik perhatian pembelinya melalui produk berkualitas yang dapat diandalkan. Meskipun menawarkan harga yang tinggi, Buttonscarves mengusung semboyan "*quality over the price,*" yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas yang terjamin, meskipun dengan harga yang relatif tinggi.

Pada tahun 2018, Buttonscarves mengembangkan produknya tidak hanya jilbab tetapi Buttonscarves menawarkan beragam produk pakaian eksklusif dan premium, termasuk sepatu, tas, Sepatu, pakaian, aksesoris, perlengkapan rumah, dan perlengkapan ibadah.

Tabel 1
Daftar Harga Produk Buttonscarves

No	Jenis Produk	Harga
1	Jilbab	Rp 245.000,00 – Rp 975.000,00
2	Tas	Rp 75.000,00 – Rp 3.950.000,00
3	Sepatu	Rp 1.125.000,00 – Rp 2.275.000,00
4	Pakaian (Kemeja, Dress, Sweater, Gardigan)	Rp 595.000,00 – Rp 1.575.000,00
5	Aksesoris (Case Handphone, Bros, Scrunchine, Kacamata, Ikat pinggang, Topi)	Rp 125.000,00 – Rp 1.875.000,00
6	Perlengkapan Ibadah (Mukena, Sajadah)	Rp 975.000,00 – Rp 1.000.000,00
7	Perlengkapan Rumah (Handuk, Selimut, Sprei, Sarung bantal)	Rp 495.000,00 – Rp 2.025.000,00

Sumber : Website Buttonscarves.com (2023)

Meskipun dihargai cukup tinggi, minat konsumen terhadap produk Buttonscarves tetap tinggi. Hal ini disebabkan oleh kualitas yang luar biasa dari produk-produk Buttonscarves, desain yang unik dan menarik, serta penggunaan teknologi laser cut dalam proses produksinya. Sebuah inovasi yang digunakan oleh merek fashion ini, memberikan nilai tambah yang signifikan. Penggunaan plat logo yang ditempatkan dengan mewah di sisi jilbabnya, bersama dengan kemasan yang mencantumkan nama "Buttonscarves," menjadi strategi yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli. Tujuan dari pendekatan ini adalah menciptakan kemewahan, karena hanya dengan melihat kemasannya, orang dapat mengenali bahwa Buttonscarves adalah merek fashion premium.

Setiap produk yang dirancang oleh Buttonscarves selalu mengikuti perkembangan tren fashion, dengan tujuan memberikan penampilan yang percaya diri bagi konsumen setiap saat. Merek ini menjamin bahwa produk-produknya memiliki nilai yang unik dan tidak umum. Beragam pilihan yang ditawarkan oleh Buttonscarves memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk tampil elegan dan modis. Merek ini selalu terkini dalam mengikuti perubahan-perubahan dalam dunia fashion. Pada tahun 2020, Buttonscarves melakukan akuisisi terhadap Benang Jarum, sebuah label pakaian yang menyediakan berbagai jenis pakaian, mulai dari atasan, pakaian luar (outer), hingga dress. Hal ini memungkinkan konsumen non-muslim juga dapat menikmati produk-produk Buttonscarves.

Daya tarik produk Buttonscarves tidak hanya terbatas di dalam negeri, namun juga berhasil menarik perhatian di tingkat internasional. Sejak tahun 2018, Buttonscarves telah mengembangkan jangkauannya dengan membuka toko offline di pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia dan beberapa negara tetangga, seperti Malaysia, Brunei Darussalam, dan Singapura. Selain toko pusat yang berlokasi di Jakarta, Buttonscarves juga memiliki toko offline di Padang dan Bukittinggi.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 37 responden, keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka mengetahui merek Buttonscarves, 86,1% responden mengungkapkan bahwa dengan adanya inovasi baru mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Buttonscarves dengan harga diskon, 97,2% responden mengungkapkan bahwa perasaan senang mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Buttonscarves dengan harga diskon, 70,3% responden mengungkapkan bahwa pelarian tidak mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Buttonscarves dengan harga diskon, 73% responden mengungkapkan bahwa hubungan sosial tidak mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Buttonscarves dengan harga diskon, 75,7% responden mengungkapkan bahwa pujian dari orang lain mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Buttonscarves dengan harga diskon.

Çavuşoğlu et al., (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh nilai belanja hedonis terhadap niat pembelian produk yang telah didiskon. Hasil penelitian Çavuşoğlu et al., (2020) menunjukkan bahwa kebaruan, kesenangan, pujian orang lain, pelarian dan interaksi sosial merupakan dimensi dari nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk diskon. Dari penjelasan tersebut ditemukan ketidakcocokan antara keadaan di lapangan dengan penelitian terdahulu yang di

lakukan oleh Çavuşoğlu et al., (2020). Pada survey pendahuluan diperoleh 26 dari 37 responden menyatakan bahwa stress tidak mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Buttonsscarves dengan harga diskon dan 27 dari 37 responden menyatakan bahwa peningkatan hubungan sosial tidak mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Buttonsscarves dengan harga diskon. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai belanja hedonis terhadap niat pembelian produk diskon pada Buttonsscarves di Sumatera Barat.

METODE

Penelitian menggunakan data yang bersifat kuantitatif untuk melakukan observasi, mengumpulkan data, dan menyajikan hasil analisis penelitian pada pengguna produk Buttonsscarves di Sumatera Barat. Data kuantitatif adalah informasi yang berbentuk angka dan sering kali diperoleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian explanatory research, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai belanja hedonis terhadap niat pembelian produk diskon pada Buttonsscarves di Sumatera Barat.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya untuk tujuan tertentu di mana wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan eksperimen adalah empat metode utama pengumpulan data primer (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, dilakukan studi lapangan dengan menggunakan kuesioner. Tipe investigasi yang akan dilakukan yaitu studi kausalitas. Menurut Sugiyono (2021) studi kausalitas merupakan pengaruh yang bersifat sebab-akibat. Variabel yang akan diukur adalah kebaruan, kesenangan, pujian orang lain, pelarian dan interaksi sosial sebagai variabel independen dan niat pembelian produk diskon sebagai variabel dependen. Analisis digunakan Uji Outer Loading (Model Pengukuran), Uji Inner Model (Model Struktural).

HASIL

Tabel 2
Hasil Uji Nilai R Square

	R-square
Niat Pembelian Produk Dison	0.311

Sumber : data olahan

Berdasarkan hasil nilai R Square pada Tabel 2 bahwa variabel niat pembelian produk diskon memiliki nilai sebesar 0.311. Nilai ini menunjukkan variabel niat pembelian produk diskon dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh 5 variabel x atau variabel independen dalam penelitian ini yaitu kebaruan, kesenangan, pujian orang lain, pelarian dan interaksi sosial. Sebesar 31.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian F Square bertujuan untuk memperlihatkan seberapa besarnya pengaruh dari variabel independen (variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain) terhadap variable lain. Menurut Hair *et al.* (2017) apabila nilainya 0,02 maka pengaruh tersebut lemah, 0,15 untuk pengaruh sedang dan 0,35 untuk pengaruh kuat. Berikut hasil nilai f Square yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Nilai F Square

	IS	KB	KS	NPPD	PL	POL
IS				0.024		
KB				0.032		
KS				0.011		
NPPD						
PL					0.133	
POL						0.009

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai f Square dari hubungan variabel interaksi sosial terhadap niat pembelian produk diskon sebesar 0,024 yang berarti antar variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang. Variabel kebaruan terhadap niat pembelian produk diskon sebesar 0,032 yang berarti antar variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang. Variabel pelarian terhadap niat pembelian produk diskon sebesar 0,133 yang berarti antar variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang. Sedangkan variabel kesenangan dan variabel pujian orang lain dan terhadap niat pembelian produk diskon memiliki pengaruh yang sangat lemah karena memiliki nilai uji yang lebih rendah dari pada syarat pengaruh lemah yaitu 0,02.

Nilai Q Square berfungsi untuk menganalisis seberapa pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai Q Square > 0 maka penelitian memiliki prediktif yang relevan. Pada Tabel 4 dan Tabel 5 terlihat bahwa Q Square dengan nilai Construct Cross Validated Redundancy dan Construct Cross Validated Community memiliki nilai prediktif yang relevan karena memenuhi ketentuan dengan nilai lebih dari 0.

Tabel 4
Nilai Construct Cross Validated Redundancy Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
IS	507,000	507,000	
KB	338,000	338,000	
KS	676,000	676,000	
NPPD	1014,000	844,495	0,167
PL	676,000	676,000	
POL	338,000	338,000	

Sumber : data olahan

Tabel 5
Nilai Indicator Cross Validated Community Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
IS1	169,000	133,886	0,208
IS2	169,000	99,905	0,409
IS3	169,000	100,169	0,407
KB1	169,000	117,986	0,302
KB2	169,000	116,838	0,309
KS1	169,000	118,916	0,296
KS2	169,000	119,806	0,291
KS3	169,000	124,842	0,261
KS4	169,000	119,016	0,296
NPPD1	169,000	98,156	0,419
NPPD2	169,000	106,328	0,371
NPPD3	169,000	99,056	0,414
NPPD4	169,000	92,207	0,454
NPPD5	169,000	99,725	0,410
NPPD6	169,000	108,786	0,356
PL1	169,000	124,532	0,263
PL2	169,000	102,450	0,394
PL3	169,000	103,208	0,389
PL4	169,000	111,063	0,343
POL1	169,000	97,265	0,424
POL2	169,000	73,860	0,563

Sumber : data olahan

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat keterkaitan antar variabel pada model yang diajukan untuk diterima ataupun ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai T statistic > T tabel dari masing-masing variabel. Nilai original sampel bisa menunjukkan korelasi positif maupun negatif.

Tabel 6
Nilai Path Coefficients (Original Sample, Mean, STDEV, T-Statistic, P Value)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H5 : IS -> NPPD	0.137	0.142	0.069	1.973	0.024	Diterima
H1 : KB -> NPPD	0.169	0.173	0.101	1.673	0.047	Diterima
H2 : KS -> NPPD	0.103	0.114	0.081	1.262	0.103	Ditolak
H4 : PL -> NPPD	0.349	0.345	0.096	3.631	0.000	Diterima
H4 : POL -> NPPD	0.080	0.078	0.070	1.150	0.125	Ditolak

Keterangan: KB : Kebaruan; KS : Kesenangan; POL : Pujian Orang Lain; PL : Pelarian; IS : Interaksi Sosial; NPPD : Niat Pembelian Produk Diskon

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat pengujian hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Perhitungan dari T-tabel diperoleh dengan menggunakan rumus:

Degree of freedom (df) = $n - k = 169 - 6 = 163$; n = jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 169 responden; k = jumlah konstruk. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%. Perhitungan df senilai 163 dengan T tabel sebesar 1.65426.

Berdasarkan analisis hipotesis 1 (H1) bahwa terdapat pengaruh variabel kebaruan terhadap niat pembelian produk diskon dapat diterima karena T statistic > T tabel ($1,673 > 1,654$) dengan nilai original sampel 0,169 yang berarti memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian produk diskon di Sumatera Barat. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebaruan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk diskon pada Buttonscarves.

Pada analisisnya, kebaruan atau keberagaman pada produk diskon yang dijual oleh Buttonscarves membuat konsumen semakin ingin atau berniat untuk membeli produk diskon. Karena pada realisasi dilapangan ditemukan bahwa produk diskon yang tidak *up-to-date* tidak menimbulkan minat konsumen dalam hal membeli produk. Oleh karena itu, semakin dilakukan kebaruan maka semakin tinggi minat konsumen dalam membeli produk diskon. Konsumen pada umumnya memiliki rasa ingin tahu dan keterkaitan yang tinggi terhadap hal-hal baru. Hal ini yang dirasakan oleh para konsumen Buttonscarves yang mana, pada saat Buttonscarves meluncurkan produk baru terdapat rasa penasaran konsumen untuk mencoba dan memilikinya. Produk baru yang mengikuti tren terkini juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kebaruan, mereka ingin tampil *up-to-date* dan mengikuti gaya hidup terkini dengan memiliki produk baru pada Buttonscarves. Konsumen yang menyukai tren dan selalu mencari sesuatu yang baru akan lebih tertarik pada produk Buttonscarves, terutama pada produk diskon. Unsur kebaruan ini menarik bagi konsumen sehingga mereka mempunyai niat untuk melakukan pembelian pada Buttonscarves.

Fenomena ini relevan dengan yang dilakukan Çavuşoğlu et al (2020) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kebaruan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Penelitian yang dilakukan oleh (Cicatiello et al., 2019) juga mengatakan bahwa variabel kebaruan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017) yang menyatakan bahwa kebaruan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Untuk setiap indikator pada variabel kebaruan membuat pengaruh positif terhadap niat pembelian produk diskon yang diartikan bahwa kebaruan mempengaruhi niat pembelian produk diskon pada konsumen.

Berdasarkan analisis hipotesis 2 (H2) terdapat pengaruh variabel kesenangan terhadap niat pembelian produk diskon ditolak karena T statistic < T tabel ($1,262 < 1,654$) dengan nilai original sampel 0,103 yang berarti memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada niat pembelian produk diskon di Sumatera Barat. Hasil tersebut terdapat bahwa kesenangan tidak terlalu mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk diskon pada Buttonscarves di Sumatera Barat.

Kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk diskon hubungan ini dapat diartikan tidak semua konsumen yang membeli produk Buttonscarves untuk mencari hiburan atau kesenangan saja. Efek yang lemah dari kesenangan terhadap niat pembelian produk diskon dapat disebabkan oleh faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk diskon tidak berasal dari kesenangan. Konsumen tidak bisa hanya menyandarkan pada faktor kesenangan saja saat membeli

produk diskon, tapi lebih memperhatikan kualitas produknya serta kesesuaian harga dengan kinerja produk yang dibelinya. Konsumen ini cenderung memperhatikan manfaat dan fungsionalitas produk ketimbang kesenangan sesaat yang diperolehnya. Ini yang membuat variabel kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk diskon pada Buttonscarves karena konsumen dengan fungsionalisme lebih memilih kualitas produk ketimbang kesenangan yang mereka dapatkan saat membeli produk dengan diskon. Akan tetapi perlu dilakukan penelitian lebih lanjut supaya didapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian ini relevan dengan yang dilakukan Wood (2005) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Çavuşoğlu et al (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kesenangan terhadap niat pembelian produk diskon.

Hipotesis 3 (H3) ditolak karena pengaruh variabel pujian orang lain terhadap niat pembelian produk diskon memiliki nilai P value besar dari 0,05 yaitu 0,125 dan T statistic (1,150) < T tabel (1,654). Hasil tersebut terdapat bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pujian orang lain terhadap niat pembelian produk diskon. Selanjutnya berdasarkan nilai original sample estimate diperoleh hasil 0,080 ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pujian orang lain terhadap niat pembelian produk diskon.

Pujian orang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk diskon dikarenakan tidak semua konsumen suka dipuji atau tidak semua konsumen nyaman dengan pujian yang mereka dapatkan saat berbelanja. Banyak konsumen yang mengukur baik buruknya suatu produk dengan menilai sendiri berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya tanpa melihat penilaian orang lain. Ini artinya tidak semua konsumen membeli produk diskon didasari atas pendapat atau pujian orang lain. Konsumen juga memiliki nilai individualitas dalam dirinya, khususnya kepercayaan diri dalam memutuskan sesuatu untuk membeli produk yang dapat memberi kepuasan bagi mereka. Membeli produk diskon adalah salah satu cara konsumen untuk memenuhi hasrat emosional yang ada pada diri mereka. Konsumen secara mandiri dapat menentukan suatu produk diskon yang baik atau buruk menurut mereka tanpa keterlibatan orang lain. Konsumen mempertimbangkan persepsi yang ada dalam benaknya mengenai kualitas suatu produk. Jika konsumen peduli akan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk, ia akan tetap membeli produk tersebut walaupun tanpa diiming-imingi dengan diskon. Akan tetapi perlu dilakukan penelitian lebih lanjut supaya didapatkan hasil yang lebih baik.

Penelitian ini relevan dengan yang dilakukan Rimadiaz & Lubis (2020) juga mengatakan bahwa variabel pujian orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Çavuşoğlu et al., 2020 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara pujian orang lain terhadap niat pembelian produk diskon. Penelitian ini relevan dengan yang dilakukan Dey & Srivastava (2017) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa pujian orang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk diskon.

Berdasarkan analisis hipotesis 4 (H4) terdapat pengaruh variabel pelarian terhadap niat pembelian produk diskon dapat diterima karena T statistic > T tabel (3,631 > 1,654) dengan nilai original sampel 0,349 yang berarti memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian produk diskon di Sumatera Barat. Hasil tersebut terdapat bahwa pelarian mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk diskon pada Buttonscarves. Pelarian berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk diskon dikarenakan konsumen melakukan kegiatan berbelanja untuk melupakan masalah-masalah sejenak. Seringkali konsumen melakukan kegiatan berbelanja di Buttonscarves sebagai salah satu bentuk pengalihan dari masalah yang dihadapi. Dengan berbelanja di Buttonscarves konsumen dapat mengalihkan fokus dan perhatiannya pada banyaknya pilihan produk, terutama saat mendapatkan produk dengan harga diskon, hal ini memberikan kepuasan emosional dan meningkatkan suasana hati yang dapat menjadi bentuk pelarian bagi konsumen.

Penelitian ini relevan dengan yang dilakukan Çavuşoğlu et al (2020) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa pelarian berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembeli produk diskon. Penelitian Santo & Marques (2022) juga mengatakan bahwa variabel pelarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Untuk setiap variabel pelarian pada variabel pelarian membuat pengaruh positif terhadap niat pembelian produk diskon yang diartikan bahwa pelarian mempengaruhi niat pembelian produk diskon pada konsumen.

Berdasarkan analisis hipotesis 5 (H5) terdapat pengaruh variabel interaksi sosial terhadap niat pembelian produk diskon dapat diterima karena T statistic > T tabel (1,973 > 1,654) dengan nilai

original sampel 0,137 yang berarti memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian produk diskon di Sumatera Barat. Dari hasil tersebut terdapat bahwa interaksi sosial mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk diskon pada Buttonscarves. Interaksi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk diskon dikarenakan ketika konsumen Buttonscarves melakukan kegiatan berbelanja bersama dan hal ini adalah cara konsumen untuk akrab dengan orang lain. Buttonscarves memiliki komunitas besar yang disebut dengan *BSLady*, dengan adanya komunitas ini dapat mempengaruhi dan membagikan pengalaman positif terhadap produk Buttonscarves yang didiskon, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada Buttonscarves.

Penelitian ini relevan dengan yang dilakukan Çavuşoğlu et al (2020) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa interaksi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembeli produk diskon. Penelitian Santo & Marques (2022) juga mengatakan bahwa variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Untuk setiap indikator pada variabel interaksi sosial membuat pengaruh positif terhadap niat pembelian produk diskon yang diartikan bahwa interaksi sosial mempengaruhi niat pembelian produk diskon pada konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kebaruan, pelarian dan interaksi sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk diskon. Namun variabel kesenangan dan pujian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk diskon pada Buttonscarves di Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., 2020. Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317–338.
- Cicatiello, C., Secondi, L., Principato, L., 2019. Investigating consumers' perception of discounted suboptimal products at retail stores. *Resources*, 8(3).
- Dey, D. K., Srivastava, A., 2017. Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282.
- Morwitz, V., 2014. Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 1–19.
- Rimadias, S., Lubis, M. A., 2020. Perspektif Hedonic Shopping Motivation dalam Mendorong Impulse Buying Behaviour pada Konsumen Produk Kosmetik Waston Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 1–23.
- Santo, P. E., Marques, A. M. A., 2022. Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71.
- Sherlin, I., Budaya, I., Bustami, E., 2022. Price Discount, Bonus Pack, and Hedonic Value Towards Online Shop Impulse Buying: A Case Study On Private College Students In Sungai Penuh City. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R., 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, CV.
- Trimartati, N., 2014. Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Psikopedagogia*, 3(1), 1–9.
- Winto, F. R., 2021. *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. Investor.
- Wood, M., 2005. Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 268–281.