
PENGARUH MOTIVASI BELANJA *HEDONIS* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN *E-COMMERCE*

Miftahul Rizqi, Lina Susilowati

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

miftahulrizqi258@gmail.com, lina.stkipjb@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja *hedonis* terhadap pembelian *impulsif* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018. Sampel dari penelitian ini merupakan mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018 sejumlah 296 mahasiswa. Alat ukur penelitian yaitu skala motivasi belanja *hedonis* dan skala pembelian *impulsive*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan Teknik analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 16 *For Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi belanja *hedonis* terhadap pembelian *impulsif* sebesar 45,1%.

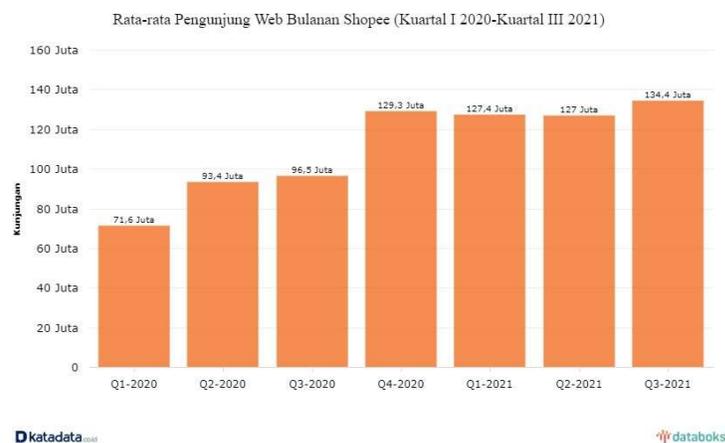
Kata Kunci : Motivasi Belanja *hedonis*, Pembelian *Impulsif*, Mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang serba menggunakan digital seperti sekarang ini, semua aktivitas telah dialihkan ke komputer atau smartphone, apalagi di masa pandemiseperti sekarang ini. Kegiatan yang biasanya dilakukan secara offline beralih dilakukan secara daring atau online. Salah satu alasan kegiatan online adalah karena di era sekarang ini internet sangat mudah didapatkan, dan harganya pun sangat murah. (2021). Generasi Z, atau milenial, merupakan kelompok terbesar di Indonesia, mencapai 27,94% dari total populasi. Generasi ini mahir dalam teknologi digital dan memiliki daya beli yang kuat. (BPS, 2020).

Melihat pesatnya kemajuan perkembangan internet tersebut ini akan berdampak kepada perdagangan ritel berupa *e-commerce*. Menurut Kompasiana (2017), "*E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktifitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa.. Kehadiran *e-commerce* ini akan mempermudah konsumen untuk bertransaksi, karena pada *e-commerce* tersebut sistem manajemennya sudah dilakukan dengan cara otomatis. Selain itu *e-commerce* ini juga tidak membuthkan biaya yang besar karena dengan hanya menggunakan internet saja orang sudah bisa mendapatkan yang mereka inginkan." Tentunya langkah ini akan menguntungkan bagi pedagang maupun konsumen itu sendiri. Pada saat ini kebanyakan konsumen sudah berpikir realistis dan sudah banyak yang tidak memiliki waktu untuk pergi belanja secara langsung karena dengan belanja secara langsung akan menghabiskan waku lebih banyak.

Diagram 1. Rata rata pengunjung pengguna Web Shopee



Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021.

Dari berbagai jenis e-commerce yang ada pada saat ini seperti Tokopedia, Blibli.Com, Bukalapak, Shoppe, JD.ID, Bhinneka, Elevenia, Zalora, dan lain sebagainya. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh calon konsumen dan termasuk yang terpopuler pada saat ini. Banyaknya kemudahan dan penawaran yang diberikan oleh aplikasi shopee membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian pada shopee.

Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta. Pengunjung web bulanan diambil dari situs SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain *e-commerce* dari website resmi IDEA (*Indonesian E-Commerce Association*).

Menurut CNN Indonesia (2018), “Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja online dibandingkan melalui toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli di toko online meliputi baju, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya.” Hal ini memberi peluang bagi para pedagang ritel tertarik untuk memasarkan produknya secara online melalui *e-commerce*. Para pedagang ritel saat ini sudah banyak menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya karena pada umumnya masyarakat lebih tertarik berbelanja online pada saat ini.

Perilaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (*Impulsive buying*). Menurut Rahmawati (2018) pembelian impulsive merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional, jika pelaku bisnis yang ada di shopee

dapat membaca faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsive* dan membuat strategi yang tepat maka akan menjadikan perilaku pembelian *impulsive* ini sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan usaha yang di shopee.

Menurut Utami (2017) menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya sale atau diskon, 30% karena mereka mendapatkan kupon dan 4% dikarenakan keinginan untuk memanjakan mereka. Bentuk perilaku konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya akan menimbulkan terjadinya pembelian impulsif (pembelian tanpa rencana atau pembelian secara refleksif terhadap barang tertentu ketika tertarik pada suatu produk, yang bisa terjadi kapan dan dimana saja).

Menurut hasil riset AC Nieslen (2013) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan.

Berdasarkan hasil observasi menyatakan bahwa Mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018 sembilan dari sepuluh konsumen shopee dari Mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018 rata rata melakukan pembelian online *e-commerce* shopee daripada *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia dan lain lain. 70% dari mahasiswa STKIP PGRI Jombang melakukan Pembelian hedonic di luar daftar belanja mereka atau melakukan pembelian secara spontan dikarenakan adanya diskon di shopee setiap bulanannya seperti 1.1 bulan januari kemarin dan di fitur shopee dikatakan mudah untuk melakukan belanja online untuk masyarakat awam. 50% dari mereka mengakui bahwa itu adalah dikarenakan adanya sale atau diskon, 20% dikarenakan mendapatkan beberapa chasback dan voucher belanja di shopee, 10% untuk bermain game atau chek in koin shopee dikarenakan koin shopee bisa ditukarkan pada saat checkout (pembayaran) pembayaran tersebut akan berkurang akan adanya penukaran koin dari shopee.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018”**.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana, yang dapat diartikan sebagai suatu metode yang menekankan pada data pengumpulan numerik melalui metode pengukuran dan diolah dengan analisis statistik (Azwar, 2018). Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni motivasi belanja *hedonic* dan pembelian *impulsive*. Penelitian ini dilaksanakan di STKIP PGRI Jombang, waktu penelitiannya adalah bulan Desember – Juni 2022.

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdapat objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti, serta kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini sejumlah 296 mahasiswa, maka sampel responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 80 mahasiswa menggunakan rumus slovin. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling* dimana setiap populasi memiliki kesempatan yang sama, dengan cara *simple random sampling*.

3. PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018. Jumlah keseluruhan yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 80 mahasiswa. Yang terdiri dari 22 mahasiswa laki-laki dan 58 mahasiswa perempuan. Kategorisasi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel

**Tabel 1. Hasil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized t	Sig.
	B	Std.		
1 (Constant)	-2.233	5.632	-.396	.693
MOTIVASI BELANJA HEDONIK	.522	.065	.671	7.999

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a_1 + b_1X + \epsilon$$

$$Y = -2.233 + 0,522 X$$

Keterangan :

Y	:	Impulse
X	:	Hedonic Shopping Motivation
a ¹	:	Konstanta regresi
b ¹	:	Koefisien regresi
E	:	Error

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta = -2.233, artinya bahwa nilai negatif variabel independent. Hal ini berarti bahwa jika motivasi bernilai 0, maka pembelian *impulsif* bernilai negatif.
- Koefisien regresi (b) = 0.522 memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel motivasi belanja *hedonis* akan diikuti pembelian *impulsif* sebesar 0.522 satuan.

Hasil uji t diperoleh t hitung (7.999) > t table (1,664) dengan sig = 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh motivasi belanja *hedonic* terhadap pembelian *impulsif* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018.

Tabel 2. Hasil perhitungan koefisien Determinas (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.444	6.335

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI BELANJA HEDONIK

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2. hasil pengujian dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,451. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,451 atau sama dengan 45,1% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel pembelian impulsif (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel motivasi belanja *hedonis* (Y) sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya (100% - 45.1% = 54,9 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Hasil Perhitungan Uji T

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.233	5.632	-.396	.693
		.522	.065	.671	7.999 .000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel bebas (motivasi belanja *hedonic*) terhadap variabel terikat (pembelian *impulsif*)

Hipotesis

Hasil uji hipotesis nilai t hitung besar dari t tabel yaitu sebesar $7.999 > 1.664$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi belanja *hedonic* (X) terhadap pembelian *impulsif* (Y) mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) “motivasi belanja hedonic dengan masing-masing indicator yang ada didalamnya mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) yang menyatakan secara simultan motivasi belanja hedonic berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *impulsif*.”

Penelitian ini digunakan bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonic terhadap pembelian impulsive konsumen *e-commerce* mahasiswa STKIP PGRI Jombang dengan jumlah responden 80 mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa motivasi belanja hedonic berpengaruh terhadap pembelian impulsive sebesar 45,1% artinya bahwa motivasi untuk berbelanja untuk menghilangkan kebosanan, melakukan pemburuan diskon atau mengikuti tren terbaru. Dimana semakin tinggi motivasi belanja hedonic yang ada pada konsumen *e-commerce* maka akan meningkatkan pembelian yaitu

keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya mencapai kepuasan yang maksimal. Hal ini dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,720 atau 72,0% sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan motivasi belanja hedonic dalam menjelaskan pembelian impulsive sebesar 72,0%.

Menurut Utami (2010) motivasi belanja hedonic adalah belanja untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Sedangkan menurut Arnold dan Reynold (2003) motivasi belanja hedonic merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena belanja merupakan suatu hal yang menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen yang dapat dipenuhikan dengan cara mengunjungi suatu website online untuk berbelanja secara online seperti aplikasi *e-commerce* shopee, Tokopedia, Lazada.

Dari teori diatas dapat disimpulkan ada factor utama yang mempengaruhi motivasi belanja hedonic yaitu belanja yang dapat ditunjukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga lebih murah, mencari potongan harga, berburu produk jasa yang memiliki harga yang paling murah dan aktivitas belanja merupakan sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran.

Motivasi belanja hedonic memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive konsumen e-commerce pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Nugroho (2018), bahwa motivasi belanja hedonic berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara motivasi belanja hedonic terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu Mahasiswa STKIP PGRI Jombang menganggap bahwa motivasi belanja hedonic merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga konsumen senang untuk membeli atau berbelanja.

Menurut utami (2010) harga dan diskon memberikan motivasi yang kuat kepada konsumen untuk berperilaku hedonic sehingga cenderung menimbulkan pembelian impulsive. Bahkan, harga dan diskon menjadi alasan utama terjadinya perilaku pembelian

impulsive, semakin menarik harga dan diskon yang ditawarkan *e-commerce* shopee semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

Motivasi belanja hedonic berpengaruh pada pembelian impulsive karena saat mahasiswa STKIP PGRI jombang belanja hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri sendiri lalu menemukan produk yang diinginkan, maka seseorang langsung membeli tanpa berpikir lebih Panjang dan tidak memikirkan akibat konsekuensi yang didapat setelah membeli produk tersebut.

Bagi mahasiswa STKIP PGRI jombang sebagai konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk seperti harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan barang (*ready atau sold out*) dengan hanya melihat barang konsumen lebih mempunyai kesempatan untuk mempertimbangkan Kembali keputusan untuk membeli karena dalam konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual sehingga tidak ada paksaan atau rayuan penjual

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) hasilnya menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan impulse buying berada pada kategori baik. Secara simultan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada indicator hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018. Motivasi Belanja Hedonik berpengaruh secara nyata terhadap Pembelian Impulsif dengan berdasarkan output Koefisien Determinas (R^2) sebesar 0,451 yang mengandung pengertian bahwa Motivasi Belanja Hedonik yang ada pada diri mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2018 berpengaruh sebesar 45,1% terhadap Pembelian Impulsif mereka, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

5. SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT (FUTURE Riset)

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, Adapun beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah diantara 5 indikator lainnya pada variabel motivasi belanja hedonic adalah indikator *idea shopping* (ide belanja). *Idea Shopping* merupakan variabel yang sangat penting yang perlu diperhatikan *e-commerce* shopee karena konsumen yang berbelanja ingin mengetahui tren dan mode terbaru yang ditawarkan di *e-commerce* shopee sehingga mereka akan memberikan informasi kepada orang lain yang berkaitan dengan produk/tren terbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah diantara 2 indikator lainnya pada variabel pembelian impulsif adalah indikator *affective*. Diketahui bahwa pada indikator *affective* dapat meningkatkan pembelian impulsif, maka penjual harus menyediakan produk yang unik dan tidak pasaran serta bervariasi merek dan jenisnya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli di *e-commerce* shopee
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan Pembelian Impulsif

DAFTAR RUJUKAN

- Arnold MJ & Reynolds K, E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Azwar, S. (2018). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Coley, A. &. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management; An International Journal*.
- Engizek, O. &. (2013). Shopping online without thingking being emotional or rational. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic Vol 26*, 78-93.
- Fauziah, S. &. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogon* , 81-88.
- Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-15.
- Nielsen, A. (2007). Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels. *Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia*.
- Nugroho, B. &. (2018).). PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA SITUS MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Journal of*

-
- Management*, 438-448.
- Paramita, N. &. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Prastia, F. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment dan hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol.2, No.4.
- Rachmawati, A. (2018).). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. *Bachelor's thesis, Jakarta:Fakultas,Ekonomi dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah*.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Ahopping VAlue, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 192-208.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, B. (2016). PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA. *journal Fakultas Manajemen*.