

Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee (*The Influence of Hedonist Shopping Motivation on Impulse Buying in Marketplace Shopee Site*)

Misbah Arbaiah^{1*}, Dorothy Rouly Pandjaitan², Dwi Asri Siti Ambarwati³

Universitas Lampung, Lampung^{1,2,3}

misbaharba@gmail.com¹, dorothy_rouly@yahoo.com², dwiarsisitiambarwati@gmail.com³



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 Oktober 2022

Revisi 1 pada 19 Oktober 2022

Revisi 2 pada 27 Oktober 2022

Disetujui pada 2 November 2022

Abstract

Purpose: This research is based on the online shopping trend which has increased in Indonesia and the Shopee marketplace site which has experienced a very significant increase in sales from previous years.

Method: This study aims to analyze the effect of the Hedonic Shopping Motivation Dimension on impulse buying. The population in this study are consumers who have made impulse purchases on the Shopee marketplace site. The sample in this study was taken using a purposive sampling method and determined by the Bernoulli formula.

Results: The results of this study indicate that Idea Shopping (X3), Social Shopping (X4), and Relaxation Shopping (X5) have a positive and significant effect on Impulsive Purchases on the Shopee marketplace site. The results of this study indicate that the variable that has the most dominant effect on impulse buying is relaxation shopping and the variable that has the least effect is social shopping.

Limitations: This research focuses on experience, idea, value, social and relaxation as independent variables; and the competitive advantage as dependent variable.

Contribution: This research explains the effect on Impulsive Purchases on the Shopee marketplace site and also the implications of marketing management theory.

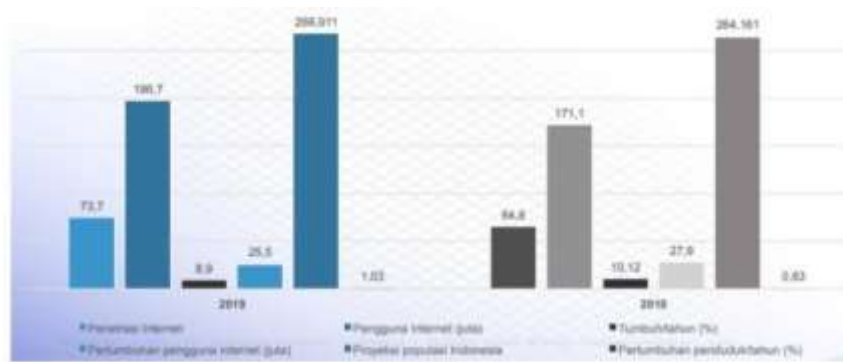
Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Purchase, Marketplace, Shopee, Online Shopping.*

How to cite: Arbaiah, M., Pandjaitan, D, R., Ambarwati, D, A, S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 55-65.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat setiap tahunnya menghasilkan penemuan-penemuan yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kegiatan yang dilakukan manusia. Penemuan teknologi yang sangat berpengaruh salah satunya adalah internet. Internet membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek, termasuk perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Menurut Jacques Ellul (dalam Lim, 2008), teknologi merupakan keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kehidupan manusia. Jacques Ellul (dalam Lim, 2008) menyatakan bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat teknologis, ciri-ciri dari masyarakat teknologis adalah materialistik.

Tiap tahunnya, teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Penemuan serta inovasi teknologi sangat memudahkan manusia untuk beraktivitas. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia meningkat tidak terkecuali di Indonesia.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019-2020 (Q2)

Sumber : apjii.or.id, diakses pada 15 Maret 2021

Penggunaan internet di Indonesia yang mengalami pertumbuhan serta kemudahan untuk penggunaan internet di banyak daerah di Indonesia, menyebabkan banyak perubahan di segala sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Perubahan yang terjadi salah satunya adalah munculnya istilah *e-commerce*. Menurut Suyanto (2007:7), *e-commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. *E-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara online. Diawali dengan maraknya transaksi jual-beli melalui media sosial seperti *Blackberry Messenger*, Facebook dan Kaskus, marak pula kasus penipuan yang terjadi saat transaksi melalui platform media sosial. Setelah itu muncul *e-marketplace* sebagai wadah untuk penjual dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen secara luas serta para konsumen yang ingin berbelanja dengan aman dan nyaman.

Pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahun. Berdasarkan hasil survei APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), 2019) dan *Polling* Indonesia, total pengguna internet di Indonesia pada 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020 naik sebesar 25,54 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu 171,17 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8,9% menjadi 73,7% dari total populasi yang mencapai 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Menurut Kotler & Armstrong (2012), ada beberapa jenis bisnis *e-commerce* yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B). Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Marketplace C2C*. Model *Marketplace C2C* merupakan kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga atau layanan *escrow* untuk menjamin keamanan dalam bertransaksi. Penjual akan menerima uang pembayaran ketika pembeli menerima barang. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga, sehingga ketika transaksi gagal/barang tidak sampai ke tangan pembeli, maka uang pembayaran akan dikembalikan (*refund*) kepada pembeli.

Shopee adalah salah satu bisnis *marketplace* yang memiliki konsep bisnis C2C (*consumer to consumer*) yaitu jenis bisnis *marketplace* yang hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. Shopee adalah platform *e-commerce* yang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee dirancang memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat baik melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat kepada pembeli dan penjual. Dengan beragam pilihan kategori produk mulai dari elektronik, kesehatan & kecantikan, kebutuhan bayi & mainan, pakaian, peralatan kebugaran, hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platformnya dan menjadi tujuan pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan situs *website* untuk memudahkan calon konsumen dalam berbelanja.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Shopee Kuartal 4 tahun 2020

Sumber : sea.com, diakses pada 15 Maret 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sea Limited, Shopee mengalami kenaikan pendapatan pada kuartal ke 4 tahun 2020 menjadi \$842,2 juta, dibandingkan tahun sebelumnya yaitu kuartal 4 tahun 2019 sebesar \$302,6 juta, meningkat sebesar 178,3%. Penjualan kotor juga meningkat sebesar 134,6% dari 0,4 miliar penjualan hingga didapat 1,0 miliar penjualan pada kuartal 4 tahun 2020. Di Indonesia, Shopee menjadi platform *e-commerce* terbesar, menurut laporan tahunan SEA Limited, pada kuartal ke-4 tahun 2020 tercatat 430 juta penjualan atau rata-rata penjualan sehari sebanyak 4,7 juta penjualan dengan peningkatan sebesar 128% dari tahun ke tahun. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kecenderungan motivasi belanja hedonis yang menyebabkan pembelian impulsif yang terjadi pada kenaikan pendapatan dan penjualan Shopee yang meningkat hingga lebih dari 100%.

Pada hakikatnya dalam bertahan hidup, manusia perlu memenuhi berbagai kebutuhan. Hal tersebut yang menimbulkan motivasi dalam diri manusia untuk berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan. Menurut Utami (2010), motif adalah kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuan dan sasaran kepuasannya. Desakan atau dorongan kebutuhan akan berubah menjadi motivasi. Selain itu berbelanja tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan tapi juga untuk memperoleh kesenangan pada diri yang kemudian mendasari motivasi belanja hedonis. Seperti yang dikemukakan oleh Utami (2010:47), motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika seseorang memiliki motivasi belanja secara hedonis, mereka berekspektasi untuk memperoleh kesenangan pribadi. Menurut Ozen & Engizek (2013) dimensi motivasi belanja hedonis terdiri dari petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja, dan relaksasi belanja.

Pembelian yang terjadi pada *marketplace* terdiri dari pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (impulsif) yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang terkadang tidak tertahankan untuk mendapatkan suatu produk tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk alasan apa ketika membeli produk tersebut (Verhagen & Dolen, 2011). Hasil penelitian terkait menunjukkan bahwa pembeli tradisional lebih sedikit melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pembeli *online* (Ozen & Engizek, 2013). Menurut Loudon dan Bitta, 1993 (dalam Anin *et al.*, 2008)) pembelian impulsif pada pembeli tradisional dilakukan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemasan produk, promosi, pemasaran, karakteristik konsumen dan adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan pada pembeli *online*, pembelian impulsif dipengaruhi oleh banyak faktor yang dikemukakan oleh Wang (2015), yaitu *website environment* yang mencakup informasi promosi, foto dari produk dan iklan. Selanjutnya, faktor situasional juga mempengaruhi pembeli *online* seperti ketersediaan waktu dan uang serta pengaruh dari orang lain. Selain itu juga faktor yang memengaruhi pembelian impulsif *online* adalah faktor internal yang terdiri dari faktor demografi, kepribadian

(*personality*), emosi dan motivasi pembelian. Pembeli *online* yang melakukan pembelian impulsif di Shopee dipengaruhi oleh banyak kemungkinan faktor salah satunya seperti promosi dan iklan. Beberapa promosi yang dilakukan Shopee antara lain program garansi harga termurah, flashsale 99 rupiah, gratis ongkir dengan minimal belanja 0, *voucher cashback* dan *voucher* diskon.

Pembelanjaan yang dilakukan secara hedonis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pembeli yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pada penelitian yang dilakukan oleh terkait dengan pembelian impulsif, ada 3 variabel indikator dimensi motivasi belanja hedonis yang berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace Tokopedia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus dkk. (2018) kepada konsumen *marketplace* Tokopedia menunjukkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap tiga unsur dari dimensi motivasi belanja hedonis yaitu Petualangan Belanja, Relaksasi Belanja, dan Nilai Belanja, serta berpengaruh negatif terhadap Keramahan Belanja, konsumen marketplace Tokopedia memiliki kecenderungan pembelian impulsif mempunyai motivasi belanja hedonis tidak hanya peduli pada nilai belanja, tapi peduli pula pada petualangan dalam belanja dan kesenangan dalam belanja. Urutan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar sampai yang paling kecil berdasarkan hasil analisis regresi adalah relaksasi belanja, petualangan belanja, nilai belanja.

Permasalahan pada penelitian ini, bertitik tolak dari adanya perbedaan hasil studi sebelumnya, sehingga tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif pada pembeli di situs marketplace Shopee.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1. Pemasaran Internet

Menurut Kotler & Keller, (2016:27), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Pemasaran adalah tentang pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi singkat dimana pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan sebagai imbalannya perusahaan mendapat nilai dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:29). Sedangkan menurut Basu & Irawan (2008:5), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari bertindak konsumen terhadap barang dan jasa akan sangat penting. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting (Kotler & Keller, 2016). Menurut Mohammed, (2003:82), *internet marketing* atau pemasaran internet adalah proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2.2. Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Uno (2007), motivasi merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri individu yang disebabkan adanya minat dan keinginan, dorongan, kebutuhan, harapan, cita-cita, dan tujuan. Sedangkan menurut Gray et.al, (1984:69) dalam Winardi (2002:2(Winardi, 2002)), motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan

tertentu. Penggerak tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap orang pastinya mempunyai keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*hedone*” yang berarti kesenangan. Menurut Kunto, (1999:86), hedonisme (dalam bahasa Yunani, *hedone* berarti kenikmatan, kegembiraan) adalah gaya hidup yang memiliki tujuan untuk mencari kesenangan dan kenikmatan. Hedonisme adalah pandangan hidup yang meyakini bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Karena mereka memiliki anggapan bahwa hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup semaksimal mungkin. Burhanudin, (1997) mendefinisikan hedonisme sebagai sesuatu yang dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Artinya, segala sesuatu akan mendatangkan kesenangan atau kesedihan bergantung kepada hal-hal yang ingin didatangkannya. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dan kesedihan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan.

Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut (Utami, 2010). Menurut Kaczmarek et al. (dalam Mulianingsih, Fauzi dan Alfisyahr, 2019 (Mulianingsih & dkk, 2019)), motivasi hedonik adalah kemauan untuk menginisiasi perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Respon afeksi menimbulkan motif hedonis pembelian. Perasaan aspek afeksi menseleksi kualitas lingkungan belanja berdasarkan pada sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan ini akan membuat seseorang menjadi bahagia dan suasana tersebut akan menciptakan aura, mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif ini yang disebut motif hedonis.

2.3. Dinamika Motivasi Belanja Hedonis

Beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis seperti yang didefinisikan dalam penelitian Ozen & Engizek (2013) antara lain, 1) Petualangan belanja, yaitu petualangan atau eksplorasi berbelanja dilakukan konsumen untuk menemukan hal-hal yang baru dan menarik. 2) Nilai belanja, yaitu kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen mencari penawaran, mencari diskon dan aktivitas promosi lainnya. 3) Ide Belanja adalah orang yang berbelanja karena menurut mereka belanja dapat membantu untuk mempelajari fesyen dan mode terkini Akram (dalam Nugroho & Idris, 2018). Belanja *online* memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mencari informasi dimana saja, kapan saja dan apapun yang dibutuhkan seperti pencarian sesuai *keywords*, iklan banner, *sponsorship*, ulasan produk secara *online*, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya. 4) Keramahan belanja yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold & Reynolds, 2003). 5) Relaksasi Belanja yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari emosi negatif ke emosi positif. Ozen & Engizek (2013) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah dan rehat sejenak dari kenyataan.

2.4. Pembelian Impulsif

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dengan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Herabadi, 2003:59). Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional konsumen melakukan berbagai pertimbangan yang cermat dengan melakukan evaluasi beberapa produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi dikatakan sebagai pembelian yang emosional. Pembelian ini bersifat hedonis, yang menimbulkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian

dengan segera dan pada saat itu juga dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Menurut penelitian Rook dan Fisher (dalam Gultekin & Ozer, 2012), pembelian berdasarkan impulsif karakteristik sebagai berikut; a) Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak seketika. c) Kegairahan dan stimulus, desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai (menggairahkan, menggetarkan, atau liar). d) Ketidakpedulian akan akibat desakan untuk membeli barang sulit ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Menurut Stern (1962) (dalam Aditya *et al.*, 2020)) menyatakan bahwa tipe *impulse buying* dalam terdiri dari: a) *Pure Impulse Buying* yaitu Pembelian yang tidak terencana atau terjadi tanpa ada pemikiran untuk membeli sebelumnya sehingga muncul keadaan terdesak untuk membeli sesuatu. b) *Reminder Impulse Buying* yaitu Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat keputusan pembelian di masa lalu. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan. c) *Suggestion Impulse Buying* Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau fashionability terhadap desain maupun gaya yang inovatif. d) *Planned Impulse Buying* yaitu Pembelian yang terjadi ketika konsumen mempunyai rencana untuk membeli dan menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

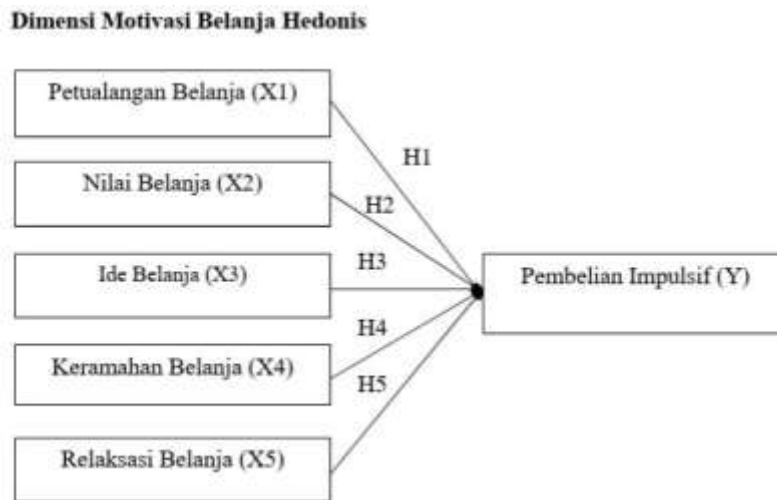
2.5. Pengembangan hipotesis

Penelitian Ozen & Engizek (2013) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi motivasi belanja hedonis terdapat tiga dimensi (petualangan, relaksasi dan nilai) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Keramahan belanja berpengaruh secara negatif terhadap pembelian impulsif dan ide belanja tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Mulianingsih *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, dan *Relaxation Shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan Pembelian Impulsif, kemudian secara parsial, *Adventure Shopping*, *Idea Shopping* dan *Relaxation Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif, sedangkan *Value Shopping* dan *Social Shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Nugroho & Idris (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lima dimensi motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Variabel belanja relaksasi memiliki pengaruh paling besar sehingga meningkatkan tingkat pembelian impulsif. (Purnomo & Riani, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *adventure shopping*, *role shopping*, *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*. Tidak ada pengaruh signifikan antara *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping* dan *value shopping* terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Petualangan Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian implusif pada situs *marketplace* Shopee
- H2. Nilai Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian implusif pada situs *marketplace* Shopee
- H3. Ide Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian implusif pada situs *marketplace* Shopee
- H4. Keramahan Belanja berpengaruh positif terhadap pembelianimplusif pada situs *marketplace* Shopee
- H5. Relaksasi Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian implusif pada situs *marketplace* Shopee

2.6. Kerangka pemikiran

Mengacu pada kerangka teoritis tentang hubungan antar variabel seperti dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3. Metode penelitian

3.1. Jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Moh, 2011),. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X (Dimensi Motivasi Belanja Hedonis) terhadap variabel Y (Pembelian Impulsif).

3.2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi atau situs marketplace Shopee untuk berbelanja.

3.3. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian tidak terencana di aplikasi atau situs marketplace Shopee.

3.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif agar lebih memahami pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee. Metode analisis berikutnya yaitu kuantitatif, menggunakan pengujian regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari dimensi motivasi belanja hedonis yaitu Petualangan Belanja (X1), Nilai Belanja (X2), Ide Belanja (X3), Keramahan Belanja (X4), dan Relaksasi Belanja (X5) terhadap Pembelian Impulsif pada *marketplace* Shopee. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 25.0 *for window*, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	3,729		,350	,727
	X1	,078	,174	,034	,450	,654
	X2	,157	,146	,081	1,075	,285
	X3	,553	,145	,299	3,811	,000
	X4	,453	,159	,235	2,844	,005
	X5	,849	,178	,411	4,762	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah dari SPSS, 2021

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,492	,465	3,445

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

Sumber : data diolah dari SPSS, 2021

Tabel 2. menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,492 atau sebesar 49,2% varian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) yaitu Dimensi Motivasi Belanja Hedonis (Petualangan Belanja, Nilai Belanja, Ide Belanja, Keramahan Belanja, dan Relaksasi Belanja) terhadap variabel terikat (Y) Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1. Petualangan Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee

Petualangan belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee. Hal ini disebabkan petualangan belanja tidak memengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif pada situs atau aplikasi marketplace Shopee. Petualangan belanja adalah kegiatan belanja yang membuat seseorang merasakan petualangan, membangkitkan semangat belanja dan merasa seperti di dunianya sendiri. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozen & Engizek (2013), (Mulianingsih *et al.*, 2019), (Nugroho & Idris, 2018), dan (Purnomo & Riani, 2018).

4.2. Nilai Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee

Nilai belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee. Hal ini disebabkan karena nilai belanja tidak memengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif pada situs atau aplikasi marketplace Shopee. Nilai belanja adalah belanja ketika konsumen mencari atau mendapatkan barang yang sedang didiskon sehingga muncul dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulianingsih (Mulianingsih *et al.*, 2019) serta penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (Purnomo & Riani, 2018).

4.3. Ide Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee

Ide belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace

Shopee. Ide belanja memengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif. Kenaikan pengguna internet pada masa pandemi Covid-19 dengan konten video *online* yang banyak diakses masyarakat Indonesia menciptakan tren baru di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), 2020)) salah satunya adalah tren “racun belanja”. Hal ini merupakan peluang bagi Shopee dengan menghadirkan fitur *Feed*, dimana pengguna aplikasi dapat membuat konten tentang tren yang sedang terjadi. Penelitian ini sesuai dengan tipe pembelian impulsif *suggestion impulse buying* dimana pembelian impulsif terjadi karena tersugesti dengan kesadaran terhadap hal-hal baru juga dipengaruhi oleh bayangan akan membutuhkan produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Idris (Nugroho & Idris, 2018).

4.4. Keramahan Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee

Keramahan Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee. Keramahan belanja memengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif karena konsumen merasa penilaian barang yang diberikan oleh pembeli sebelumnya sangat memengaruhi keputusan pembeli sebelum melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini sesuai dengan tipe pembelian impulsif *planned impulse buying* dimana pembelian impulsif terjadi karena keputusan pembelian dilakukan setelah melihat penilaian dari pembeli sebelumnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (Ozen & Engizek, 2013), (Nugroho & Idris, 2018) dan (Purnomo & Riani, 2018).

4.5. Relaksasi Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee

Relaksasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk. Tahun 2021, secara umum 58,6% masyarakat Indonesia merasa cemas selama pandemi Covid-19. Salah satu terapi yang dapat menghilangkan stres adalah belanja. Penelitian ini sesuai dengan tipe pembelian impulsif *pure impulse buying* dimana pembelian impulsif dilakukan tanpa diharapkan karena konsumen berbelanja untuk melepaskan stress dan menaikkan mood. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozen & Engizek (2013), (Mulianingsih *et al.*, 2019)), dan (Nugroho & Idris, 2018).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Petualangan Belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Kegiatan belanja yang memberikan pengalaman dan merasa seperti di dunia sendiri tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- 2) Nilai Belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Diskon serta penawaran yang dicari dan didapatkan ketika konsumen berbelanja di Shopee tidak memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mungkin disebabkan oleh dibatasinya produk yang dapat dibeli oleh konsumen ketika barang didiskon atau penawaran yang diberikan oleh Shopee.
- 3) Ide Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Kenaikan pengguna internet pada masa pandemi Covid-19 dengan konten video *online* yang banyak diakses masyarakat Indonesia menciptakan tren baru di Indonesia (APJII, 2020) salah satunya adalah tren “racun belanja”. Hal ini merupakan peluang bagi Shopee dengan menghadirkan fitur *Feed*, dimana pengguna aplikasi dapat membuat konten tentang tren yang sedang terjadi. Penelitian ini sesuai dengan tipe pembelian impulsif *suggestion impulse buying* dimana pembelian impulsif terjadi karena tersugesti dengan kesadaran terhadap hal-hal baru juga dipengaruhi oleh bayangan akan membutuhkan produk tersebut.
- 4) Keramahan Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Fitur penilaian produk yang tersedia di Shopee sangat menguntungkan konsumen sehingga membantu mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini sesuai dengan tipe pembelian impulsif *planned impulse buying* dimana pembelian impulsif terjadi karena keputusan pembelian dilakukan setelah melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

- 5) Relaksasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Perasaan stres dan suasana hati yang membaik ketika berbelanja di Shopee memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk. tahun 2021, secara umum 58,6% masyarakat Indonesia merasa cemas selama pandemi Covid-19. Salah satu terapi yang dapat menghilangkan stres adalah belanja. Penelitian ini sesuai dengan tipe pembelian implisif pure impulse buying dimana pembelian impulsif dilakukan tanpa diharapkan karena konsumen berbelanja untuk melepaskan stress dan menaikkan mood.

5.1. Saran

Pihak perusahaan:

- 1) Diharapkan Shopee dapat meningkatkan tampilan antarmuka pada aplikasi atau situs belanja Shopee dan memberikan fitur-fitur yang menarik konsumen untuk berbelanja.
- 2) Diharapkan Shopee dapat memberikan kebijakan terkait diskon dan promosi yang lebih baik sehingga meningkatkan motivasi belanja hedonis calon konsumen seperti menindak tegas oknum yang menggunakan bot dalam membeli produk *flashsale*, memberikan promosi dan diskon yang menarik serta harga yang lebih murah dibanding *e-commerce* -lainnya.
- 3) Diharapkan Shopee dapat menyediakan produk yang lebih beragam dan menampilkan produk seperti fesyen yang sedang tren sehingga memberikan ide yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- 4) Diharapkan Shopee dapat memberikan fitur *chat* pada produk agar para konsumen dapat berdiskusi tentang produk tersebut dan membuat kebijakan agar konsumen yang memberikan penilaian terhadap produk yang sudah dibeli untuk memberikan gambar atau video yang sesuai dengan produk yang dibeli.

Pihak Praktisi:

Diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dalam menambah pengetahuan serta bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang tertarik pada bidang permasalahan ini agar dapat membuat program pemasaran terpadu yang lebih baik, yang efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan citra yang baik pada konsumen sehingga mendapatkan nilai yang baik pula serta dapat menjaga citra positif perusahaan di masyarakat.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini terbatas pada distribusi pengambilan sampel yang tidak merata pada setiap kategori responden sehingga kurang dapat mewakili keseluruhan pemakai situs *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen. Tidak spesifik melakukan penelitian pada suatu jenis produk.

Ucapan terima kasih

Terimakasih banyak kepada Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan baik secara moril dan materiil kepada penulis.

Referensi

- Aditya, A., & dkk. (2020). Perilaku pembelian impulsif mahasiswa di daerah istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15, 260–273.
- Anin, A. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–99.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). (2019). *Hasil Survei Internet APJII 2018*. <https://apjii.or.id/survei2018s>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). (2020). *Hasil Survei Internet APJII 2019-2020 [Q2]*. <https://apjii.or.id/survei2019x>.
- Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Burhanudin. (1997). *Logika Materiil Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Rineka Cipta.
- Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying.

- Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4, 180–189.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*. Verdedigen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kunto, A. (1999). *Remaja Tentang Hedonisme : Kecil Bahagia, Muda Foya-Foya, Tua Kaya Raya, Mati Masuk Surga*. P.T. Kanisius.
- Lim, F. (2008). *Filsafat Teknologi*. Kanisius.
- Moh, N. (2011). *Metode Penelitian* (cetakan 6). penerbit Ghalia Indonesia.
- Mohammed, R. (2003). *Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy* (second edi). McGraw-Hill/Irwin.
- Mulianingsih, D., & dkk. (2019). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di online shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66.
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online pada situs marketplace tokopedia. *Journal of Management*, 7(4), 1–11.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2013). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketin and Logistics*, 26(1), 78–93.
- Purnomo, H., & Riani, L. (2018). Analisis hedonic shopping motives terhadap impulse buying toko daring pada masyarakat kota kediri. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68–88.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. P.T. Alfabet.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Cv. Alfabeta.
- Suyanto, A. (2007). *Step by Step Web Design Theory and Practices*. ANDI.
- Utami, W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2011). The influence of online store beliefs on consumers online impulse buying: a model and empirical application. *Journal Information & Management*, 48, 320–327.
- Wang, H. (2015). Study of influencing factors on consumer online impulse buying. *Management Science and Research*, 4(2), 19–25.
- Winardi. (2002). *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. PT. Grafindo Persada.