

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID

Fara Nauroh Arij
nauroh82@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of hedonist shopping motivation which consist of *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, and *relaxation shopping* on the impulsive buying of *Shopee.co.id*. The research was quantitative research. Moreover, the population was students of STIESIA Surabaya who had ever had impulsive buying at *Shopee.co.id*. Furthermore, the data collection technique used a purposive sampling technique. In line with, there were 98 respondents as the sample. Besides, the independent variable of this research used hedonist shopping motivation while the impulsive buying was the dependent variable. Additionally, the data were primary with questionnaires as the instrument in data collection technique. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 23 version. The research result concluded that *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, and *relaxation shopping* had a positive and significant effect on the impulsive buying at *Shopee.co.id*. On the other hand, *social shopping* had a negative and insignificant effect on the impulsive buying at *Shopee.co.id*.

Keywords: *hedonist shopping motivation*, *impulsive buying*, *shopee*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis yang terdiri dari *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* terhadap pembelian impulsif pada *Shopee.co.id*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian impulsif di *Shopee.co.id*. penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode dalam menentukan sampel yang digunakan sehingga diperoleh sebanyak 98 sampel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis sedangkan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada *Shopee.co.id*. Sedangkan *social shopping* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif pada *Shopee.co.id*.

Kata Kunci: motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif, *shopee*.

PENDAHULUAN

Di era modern, teknologi dan informasi khususnya internet semakin berkembang jauh lebih pesat dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan internet yang pesat ini membuat gaya hidup masyarakat berubah cenderung lebih sering menggunakan gadget dalam beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online* atau sering disebut sebagai *online shopping*. Menurut Sari (2015) *online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Tingginya jumlah pengguna internet, membuat para pebisnis menyediakan atau membuka toko secara *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (Laudon dan

Traver, 2017:8-9). Salah satu *e-commerce* paling populer di Indonesia adalah Shopee.co.id, yakni perusahaan *e-commerce* yang memfokuskan diri pada *platform mobile* serta menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C) yaitu jenis bisnis yang hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli. Berdasarkan rata-rata kunjungan web *e-commerce* bulanan (kuartal II-2020), Shopee.co.id mampu menempati urutan pertama dengan total pengunjung sebesar 93.440.300. (Iprice.co.id, 2020). Capaian tersebut tidak terlepas dari kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Shopee.co.id diantaranya jaminan harga termurah, gratis ongkir, *flash sale*, bayar ditempat (*Cash on Delivery*) hingga beberapa fitur lain seperti *live chat*, *Shopee guarantee*, *ShopeePay* dan *ShopeePayLater*. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Yahmini (2019) pembelian impulsif merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tersebut dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:67). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya beberapa faktor pendorong. Penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan, daya tarik iklan, kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Faktor pribadi yang berkaitan dengan emosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk karena alasan kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Pembelian ini bersifat hedonis karena berhubungan dengan respons emosi serta cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi (Utami, 2017:81).

Menurut Kosyu et al. (2014) motivasi belanja hedonis merupakan tingkah laku individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi ini muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya (Sumarwan, 2014:25). Seseorang dapat memiliki sifat hedonis karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang lebih tinggi dari sebelumnya. Menurut Ozen dan Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki 5 kategori yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* dan *value shopping*.

Perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja (anak muda), termasuk diantaranya merupakan kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dipahami mengingat masa remaja merupakan masa perubahan atau peralihan dari anak-anak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, psikologis dan sosial (Sofia dan Adiyanti, 2013). Selain itu, remaja lebih mudah terbuju dan terpengaruh oleh rayuan iklan, perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uang. Remaja juga ingin diakui oleh lingkungannya, sehingga membuat mereka berusaha untuk mengikuti tren yang ada.

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 8 orang mahasiswa STIESIA Surabaya, dapat disimpulkan bahwa 7 orang di antaranya memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena mereka tidak dapat mengendalikan perasaan untuk membeli barang tersebut. Foto produk yang menarik, model terbaru, gratis ongkir, dan diskon atau sale sering kali menjadi pemicu dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah *adventure Shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. 2) Apakah *idea Shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. 3) Apakah *value Shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. 4) Apakah *social*

Shopping berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. 5) Apakah *relaxation Shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id.

TINJAUAN TEORITIS

Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Husna dan Lubis (2019) motivasi hedonis didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan karena pelanggan menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Oleh karena itu, pengaruh belanja hedonis lebih banyak menggunakan hati dan perasaan daripada rasionalitas (Roy dan Ng, 2012). Menurut Ozen dan Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki lima kategori, yaitu: 1) *Adventure shopping*. Mengacu pada petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktik kenikmatan yang dilakukan pada saat berbelanja. 2) *Value shopping*. Mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen melakukan tawar-menawar, mencari diskon dan promosi penjualan lainnya. 3) *Idea shopping*. Mengacu pada konsumen berbelanja untuk mengetahui tren dan model baru, belanja online memberikan informasi tentang produk, merek, dan tren terbaru melalui ulasan produk dan kegiatan promosi lainnya. 4) *Social shopping*. Mengacu pada kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, pembeli online dapat berbagi informasi dan pengalaman berbelanja secara online. 5) *Relaxation shopping*. Mengacu pada kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah mood menjadi positif. Kegiatan berbelanja dianggap dapat memuaskan kebutuhan untuk melarikan diri sejenak dari kenyataan.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak (Solomon, 2017:578). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Levy dan Weitz (2012:92) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai proses keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di suatu tempat ketika melihat suatu produk tertentu. Pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berbeda pada setiap konsumen, melainkan juga berubah-ubah pada setiap situasi yang berbeda (Utami, 2017:81).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Naibaho, 2020), yaitu: 1) Lingkungan toko. Beberapa variabel dalam lingkungan toko, seperti penampilan produk, cara produk dipamerkan, aroma harum dalam toko, warna yang menarik, serta musik yang menyenangkan dapat menarik perhatian serta menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian ataupun membangkitkan suasana hati menjadi positif. 2) Ketersediaan waktu dan uang. Variabel situasional lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik yang aktual ataupun yang dipersepsikan. 3) Emosi. Suasana hati tertentu, seperti kombinasi kesenangan, kegembiraan dan kekuatan dapat menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu untuk menghilangkan emosi negatif. 4) Jenis kelamin. Identitas diri konsumen seperti jenis kelamin merupakan salah satu perbedaan individu dalam melakukan pembelian impulsif. 5) Motif hedonis. Pembelian impulsif berkaitan dengan kepuasan hedonis. Mengingat sifat hedonis itu sendiri seperti kesenangan, kejutan, kepuasan, sesuatu yang baru, menyenangkan dan keakraban.

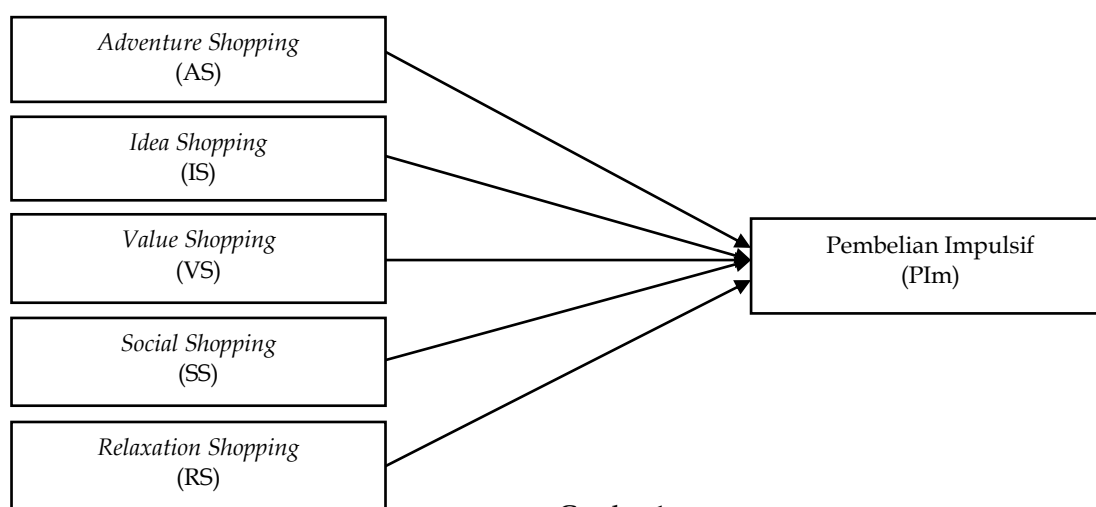
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh: 1) Mulianingsih *et.al* (2019) menyatakan bahwa *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. 2) Pasaribu dan Dewi (2015) menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. 3) Nugroho dan Idris (2018) menyatakan bahwa Belanja petualangan, belanja nilai dan belanja relaksasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan belanja ide dan belanja sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. 4) Wahyuni dan Rachmawati (2018) menyatakan bahwa *Adventure shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *value shopping* tidak memiliki pengaruh signifikan dan *social shopping* berpengaruh negatif.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Adventure Shopping* Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Westbrook dan Black (dalam Pasaribu dan Dewi, 2015) *Adventure shopping* merupakan eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) menunjukkan hasil bahwa *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₁ : *Adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Idea Shopping* Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Arnold dan Reynold (dalam Ozen dan Engizek, 2014) *Idea shopping* merupakan aktivitas berbelanja konsumen yang menjadi sarana untuk menambah dan memperbarui pengetahuan mereka tentang tren, mode dan inovasi produk terbaru. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni dan Rachmawati (2018) menunjukkan hasil bahwa *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₂ : *Idea Shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Value Shopping Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Nguyen *et al.* (dalam Nugroho dan Idris, 2018) *Value shopping* merupakan dimensi belanja yang menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk tawar menawar atau kegiatan untuk mencari diskon dan obral. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Paramita dan Suhermin (2015) menunjukkan hasil bahwa *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₃ : *Value shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Social Shopping Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Arnold dan Reynold (dalam Ozen dan Engizek, 2014) *Social shopping* merupakan aktivitas berbelanja konsumen yang mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Paramita dan Suhermin (2015) menunjukkan hasil bahwa *social shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₄ : *Social shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Relaxation Shopping Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Arnold dan Reynold (dalam Ozen dan Engizek, 2014) *Relaxation shopping* merupakan kegiatan belanja untuk menghilangkan stres dan mengubah suasana hati dari negatif menjadi positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) menunjukkan hasil bahwa *relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₅ : *Relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:214) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee.co.id.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni kegiatan penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan sesuai dengan kriteria tertentu. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia, maka untuk menentukan sampel peneliti menggunakan formula Lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Harga Standar Normal (1,967)

p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Interval atau Penyimpangan (0,1)

q = 1-p

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, dimana data diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis dan terstruktur kemudian diajukan kepada responden. Kuesioner yang dilakukan bersifat tertutup yakni responden hanya dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan jawaban yang telah disediakan. Skala yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala *likert*.

Definisi Operasional Variabel

Adventure Shopping

Adventure shopping merupakan aktivitas belanja mahasiswa STIESIA di Shopee.co.id yang dilandasi untuk kegembiraan dan petualangan dalam hal menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta merasa seperti berada di dunianya sendiri. Indikator *adventure shopping* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Paramita dan Suhermin (2015), yaitu: 1) Belanja sebagai petualangan. 2) Belanja sebagai sarana pembangkit semangat. 3) Belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada di dunianya sendiri.

Idea Shopping

Idea shopping merupakan kegiatan belanja mahasiswa STIESIA di Shopee.co.id yang dilakukan untuk mengetahui tren dan model terbaru yang sedang ramai dipasaran. Indikator *idea shopping* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Paramita dan Suhermin (2015), yaitu: 1) Belanja sebagai sarana untuk mengikuti tren terbaru. 2) Belanja sebagai sarana untuk mencari produk baru.

Value Shopping

Value shopping merupakan kegiatan belanja mahasiswa STIESIA di Shopee.co.id yang dilakukan untuk mencari diskon dan berburu barang murah. Indikator *value shopping* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Paramita dan Suhermin (2015), yaitu: 1) belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon atau *sale*. 2) Belanja sebagai sarana untuk mencari diskon.

Social Shopping

Social shopping merupakan kegiatan belanja mahasiswa STIESIA di Shopee.co.id yang mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga serta sebagai media bersosialisasi. Indikator *social shopping* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Ozen dan Engizek (2014), yaitu: 1) Belanja sebagai sarana untuk membangun pertemanan dengan pembeli lainnya. 2) Belanja sebagai sarana untuk berbagi pengalaman atau review produk.

Relaxation Shopping

Relaxation shopping merupakan kegiatan belanja mahasiswa STIESIA di Shopee.co.id yang bertujuan untuk mengatasi stres dan mengubah mood menjadi positif. Indikator

relaxation shopping yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Ozen dan Engizek (2014), yaitu: 1) Belanja sebagai sarana untuk memperbaiki mood. 2) Belanja sebagai sarana meredakan stress. 3) Belanja sebagai sarana untuk memanjakan diri dengan sesuatu yang istimewa.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian mahasiswa STIESIA di Shopee.co.id yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, serta berubah-ubah pada setiap situasi dan berbeda-beda pada setiap orang. Indikator pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Hoyer et al (2012:67), yaitu: 1) Merasa harus membeli produk dengan segera. 2) Mengabaikan dampak negatif dalam pembelian. 3) Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian impulsif.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik Cronbach Alpha untuk mengukur reliabelnya suatu variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013:96) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Untuk regresi yang mempunyai variabel independen terdiri atas dua atau lebih, maka regresinya disebut dengan regresi berganda. Tujuan dilakukannya persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Adapun bentuk regresi berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PI_m = a + \beta_1 AS + \beta_2 IS + \beta_3 VS + \beta_4 SS + \beta_5 RS + e$$

Keterangan:

PI _m	= Pembelian Impulsif	VS	= Value Shopping
a	= Konstanta	SS	= Social Shopping
$\beta_{1,2,3,4,5}$	= Koefisien Regresi	RS	= Relaxation Shopping
AS	= Adventure Shopping	e	= Error atau Kesalahan
IS	= Idea Shopping		

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika data distribusinya dalam kondisi normal atau

mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik Kolmogorov-smirnov dengan ketentuan pengujian sebagai berikut: 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. 2) Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105) uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. 2) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya, apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas sebagai berikut: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model atau uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2011:97). Uji *Goodness of Fit* dapat diukur melalui nilai statistik F yang menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif. Kriteria pengujian uji *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai $\text{sig} > (\alpha) 0,05$, maka regresi yang dihasilkan tidak layak digunakan pada analisis selanjutnya. 2) Jika nilai $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$, maka model regresi yang dihasilkan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1 yang memiliki arti sebagai berikut: 1) Jika (R^2) mendekati 1 maka artinya semakin kuat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). 2) Jika (R^2) mendekati 0, maka artinya semakin kecil pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2016:97) uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria penerimaan dan penolakan uji hipotesis sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0

diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiap poin pernyataan yang ada pada kuesioner, yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari skor butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Berikut merupakan hasil dari uji validitas:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Adventure Shopping	AS1	.832	0,198	Valid
	AS2	.791		Valid
	AS3	.796		Valid
Idea Shopping	IS1	.905		Valid
	IS2	.887		Valid
Value Shopping	VS1	.893		Valid
	VS2	.885		Valid
Social Shopping	SS1	.864		Valid
	SS2	.915		Valid
Relaxation Shopping	RS1	.842		Valid
	RS2	.849		Valid
	RS3	.793		Valid
Pembelian Impulsif	PI _{m1}	.834		Valid
	PI _{m2}	.836		Valid
	PI _{m3}	.791		Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping* dan pembelian impulsif dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Seluruh item pernyataan variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Adventure Shopping (AS)	.724	Reliabel
Idea Shopping (IS)	.754	Reliabel
Value Shopping (VS)	.734	Reliabel
Social Shopping (SS)	.729	Reliabel
Relaxation Shopping (RS)	.770	Reliabel
Pembelian Impulsif (PI _m)	.757	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu motivasi belanja hedonis

yang terdiri dari *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.143	.537	
AS	.176	.042	.172
IS	.102	.041	.074
VS	.804	.073	.581
SS	-.016	.041	-.011
RS	.236	.049	.253

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel diatas, persamaan regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$PI_m = -0,143 + 0,176AS + 0,102IS + 0,804VS - 0,016SS + 0,236RS + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Besarnya nilai konstanta (α) = -0,143. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis yang terdiri dari *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* = 0, maka keputusan pembelian impulsif sebesar -0,413. 2) Besarnya koefisien variabel *adventure shopping* = 0,176. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya *adventure shopping* maka semakin meningkat pula pembelian impulsif. 3) Besarnya koefisien variabel *idea shopping* = 0,102. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya *idea shopping* maka semakin meningkat pula pembelian impulsif. 4) Besarnya koefisien variabel *value shopping* = 0,804. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya *value shopping* maka semakin meningkat pula pembelian impulsif. 5) Besarnya koefisien variabel *social shopping* = -0,016. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan negatif atau berlawanan. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya *social shopping* maka pembelian impulsif akan semakin menurun. 6) Besarnya koefisien variabel *relaxation shopping* = 0,236. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya *relaxation shopping* maka semakin meningkat pula pembelian impulsif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov*:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	98	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.50840315
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z	.781	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.575	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar $0,575 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance influence factor (VIF)*:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

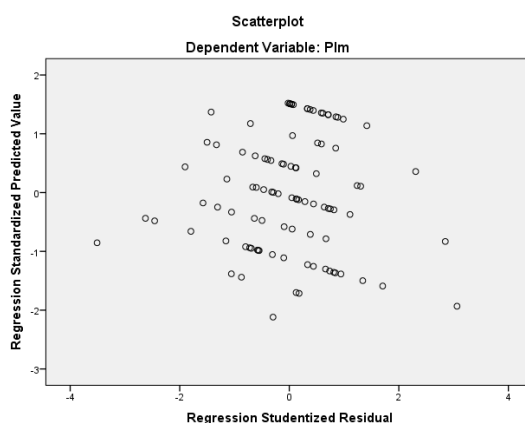
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
AS	0,431	2,318	Bebas Multikolinearitas
IS	0,849	1,178	Bebas Multikolinearitas
VS	0,263	3,801	Bebas Multikolinearitas
SS	0,981	1,019	Bebas Multikolinearitas
RS	0,265	3,771	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi apabila terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS:



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari gambar 2 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Hasil uji *goodness of fit* untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji *Goodness of Fit*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	344,928	5	68,986	253,138	0,000 ^b
1 Residual	25,072	92	0,273		
Total	370,000	97			

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 6 diatas, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 253,138 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif dan model regresi yang dihasilkan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,966 ^a	0,932	0,929	0,522

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,932 atau 93,2%. Ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* sebesar 93,2%. Sedangkan sisanya 6,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model		t	Sig.	Keterangan
1	AS	4,156	0,000	Signifikan
	IS	2,508	0,014	Signifikan
	VS	10,984	0,000	Signifikan
	SS	-0,393	0,695	Tidak Signifikan
	RS	4,806	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut: 1) Taraf signifikansi *adventure shopping* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 2) Taraf signifikansi *idea shopping* sebesar 0,014 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 3) Taraf signifikansi *value shopping* sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 4) Taraf

signifikansi *social shopping* sebesar 0,695 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa *social shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. 5) Taraf signifikansi *relaxation shopping* sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

***Adventure Shopping* Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Terbuktinya hipotesis pertama menunjukkan bahwa berbelanja di Shopee.co.id dapat meningkatkan kegembiraan, semangat dan rasa petualangan mahasiswa STIESIA dalam menemukan suatu produk yang baru dan menarik. Mahasiswa STIESIA juga merasa lebih bebas dan seperti berada di dunianya sendiri saat berbelanja di Shopee.co.id sampai terkadang melupakan waktu. Pada usia mahasiswa internet sudah menjadi suatu kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari, salah satunya yaitu untuk berbelanja secara online. Ketika kegembiraan dan kebebasan berbelanja di shopee.co.id semakin tinggi, rasa berpetualangan akan semakin meningkat, hal ini dapat membuat kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa STIESIA di Shopee.co.id juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ozen dan Engizek (2014) yang menyatakan bahwa *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

***Idea Shopping* Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Terbuktinya hipotesis kedua menunjukkan bahwa mahasiswa STIESIA berbelanja di Shopee.co.id dikarenakan ingin mencari produk terbaru serta mengikuti tren yang sedang ramai di masyarakat, mengingat pada usia mereka keinginan untuk berpenampilan trendi dan diakui oleh lingkungannya cenderung lebih besar. Mahasiswa juga lebih sering menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari baik dimanapun dan kapanpun, sehingga mempermudah mereka dalam mengetahui tren yang sedang ramai dibicarakan. Semakin banyak produk tren terbaru yang tersedia di Shopee.co.id, maka kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa STIESIA juga semakin besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni dan Rachmawati (2018) yang menyatakan bahwa *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

***Value Shopping* Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Terbuktinya hipotesis ketiga menunjukkan bahwa mahasiswa STIESIA sering kali berbelanja di Shopee.co.id saat barang sedang diskon atau sale. Berbelanja di Shopee.co.id juga menjadi sarana mahasiswa STIESIA dalam mencari barang diskon. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) yang menyatakan bahwa harga barang dianggap sebagai faktor utama yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara impulsif baik dalam belanja online maupun belanja di toko. Penawaran khusus atau diskon sering kali membuat seseorang tidak tahan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak barang diskon atau sale di Shopee.co.id maka kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa STIESIA juga akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Paramita dan Suhermin (2015) yang

menyatakan bahwa value shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

***Social Shopping* Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *social shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti. *Social shopping* yang berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa kegiatan membangun pertemanan dan berbagi pengalaman atau review produk bukan menjadi tujuan utama mahasiswa STIESIA dalam berbelanja di Shopee.co.id, sehingga hal tersebut hanya sedikit mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri sering kali terjadi secara tiba-tiba, sehingga membuat mahasiswa STIESIA ingin membeli produk dengan segera, hal ini membuat mahasiswa sering kali mengabaikan dampak negatif dari pembelian. Review dari pembeli lainnya tidak dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh mahasiswa STIESIA apabila mereka sudah tertarik dengan suatu produk yang ingin segera dibelinya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nugroho dan Idris (2018) yang menyatakan bahwa *social shopping* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Suhermin (2015) yang menyatakan bahwa *social shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

***Relaxation Shopping* Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Terbuktinya hipotesis kelima menunjukkan bahwa berbelanja di Shopee.co.id dapat membantu mahasiswa STIESIA dalam meredakan stress serta dapat memperbaiki mood menjadi lebih positif. Mahasiswa STIESIA juga dapat memanjakan diri dengan membeli barang atau sesuatu yang menarik sebagai bentuk apresiasi pada diri sendiri. Pada usia mahasiswa *self-oriented* yang dimiliki masih tergolong tinggi, sehingga keinginan untuk membahagiakan diri juga masih tergolong tinggi. Ketika berbelanja di shopee.co.id dapat membuat mood mahasiswa STIESIA membaik, stress yang dirasa berkurang serta keinginan untuk memanjakan diri sendiri terpenuhi maka kecenderungan mahasiswa STIESIA dalam melakukan pembelian impulsif juga akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) yang menyatakan bahwa *relaxation shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) *Adventure shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Semakin meningkatnya *adventure shopping* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Shopee.co.id untuk mencari kegembiraan, kebebasan dan membangkitkan semangat, maka kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga akan semakin meningkat. 2) *Idea shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Semakin meningkatnya *idea shopping* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Shopee.co.id untuk mengetahui dan mengikuti tren terbaru, maka kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga akan semakin meningkat. 3) *Value shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Semakin meningkatnya *value shopping* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Shopee.co.id untuk mencari diskon dan barang murah, maka

kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga akan semakin meningkat. 4) *Social shopping* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif. Artinya *social shopping* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Shopee.co.id untuk membangun pertemanan dan memperluas hubungan, tidak banyak mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen. 5) *Relaxation shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Semakin meningkatnya *relaxation shopping* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Shopee.co.id untuk mengatasi stress dan meningkatkan mood, maka kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga akan semakin meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan, yaitu pengumpulan data kuesioner dilakukan menggunakan *google form* karna tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan responden akibat pandemi covid-19 sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi Shopee.co.id hendaknya dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dengan memberikan stimulus-stimulus yang menyenangkan, baik dari segi penawaran maupun fitur-fitur yang diberikan. 2) Bagi Shopee.co.id hendaknya dapat memanfaatkan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen untuk meningkatkan penjualan produk melalui hedonisme yang dimiliki konsumen. 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fernanda, M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(5): 7-12.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hoyer, W. D., D. J. MacInnis, dan R. Pieters. 2012. *Consumer Behavior*. 6th Edition. Cengage Learning. Boston.
- Husna, M. dan P. H. Lubis. 2019. Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(1): 230-244.
- Iprice Insights. 2020. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/m-apofecommerce/>. 14 Oktober 2020 (13:12).
- Karbasivar, A. dan H. Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2(4): 174-181.
- Kosyu, D. A., K. Hidayat, dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1-7.

- Laudon, K. C. dan C. G. Traver. 2014. *E-commerce 2014*. 10th Edition. Pearson Education Limited. London.
- Levy, M. dan B. A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. 8th Edition. McGraw-Hill Irwin. New York.
- Mulianingsih, D., A. F. DH, dan R. Alfisyahr. 2019. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* 66(1): 56-66.
- Naibaho, S. G. D. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Store H&M Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nugroho, B. dan Idris. 2018. Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management* 7(4): 1-11.
- Ozen, H. dan N. Engizek. 2014. Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational ?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(1): 78-93.
- Paramita, N. dan Suhermin. 2015. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(1): 1-17.
- Pasaribu, L. O. dan C. K. Dewi. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi* 19(2): 159-170.
- Roy, R. dan S. NG. 2012. Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 11: 81-88.
- Sari, C. A. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Skripsi*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Sofia, A. dan M. G. Adiyanti. 2013. Hubungan Antara Pola Asuh Otoritatif Orangtua dan Konformitas Teman Sebaya dengan Kecerdasan Moral Remaja. *Tesis*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th Edition. Pearson Education Limited. London.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Wahyuni, D. F. dan I. Rachmawati. 2018. Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 11(2): 59-65.
- Yahmini, E. 2019. Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *Journal of Research in Business and Economics* 1(2): 41-56.