

ANALISIS PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN *ONLINE STORE* DI INSTAGRAM

Putri Dina Purnama Dewi

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

deenakills0605@gmail.com

Abstrak

Berbelanja secara *online* menjadi tren terbaru dalam alternatif masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Konsumen sering bertindak secara *impulsif* ketika membuat keputusan pembelian *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairunissa (2014) masyarakat yang memiliki akun Instagram cenderung berperilaku konsumtif karena adanya sebuah dorongan yang membuat mereka melakukan *Impulse Buying*. Ada banyak sebab yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Berdasarkan penelitian Paramitha *et. al* (2014) dan Ozen dan Engizek (2013), salah satu sebab yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* adalah motivasi belanja hedonis.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dimensi motivasi hedonis yaitu *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying* konsumen *online* di Instagram.

Responden dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang Mahasiswa di Jakarta yang pernah berbelanja *online* di Instagram. Teknik sampling dari penelitian ini adalah *Sampling Purposive* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda diolah secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa *Adventure Shopping* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen *online* di Instagram, dengan nilai t hitung adalah 2,271, sedangkan *Value Shopping* dengan nilai t hitung 1,186, *Idea Shopping* dengan nilai t hitung 1,195, *Relaxation Shopping* dengan nilai t hitung 1,637 tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Social Shopping* dengan t hitung -0,017 tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan secara simultan, variabel *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* dengan f hitung 3,684 memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* konsumen *online store* di Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, pengusaha *online store* di Instagram sebaiknya memberikan layanan yang dapat membuat Mahasiswa di Jakarta merasa nyaman ketika berbelanja *online* di Instagram dari proses memilih produk yang akan dibeli hingga proses pembayaran terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: *Motivasi belanja hedonis, impulse buying, online shopping*

Abstract

Shopping online become a new trend as a choice for Indonesia's people to buy good or service. Consumer doing impulsif when make online purchasing decision. Based on Khairunissa (2014) research, people who have a Instagram's account tend to behave consumptive because there is a push them to do impulse buying. There are many reason which can affect impulse buying behavior. Based on Paramita *et. al* (2014) and Ozen & Engizek (2013) research, the reason which can affect impulse buying behavior was hedonic motivation dimension. The purpose of this research is to prove the effect of hedonic dimension motivation which is *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, *Relaxation Shopping* towards online consumer *Impulse Buying* in Instagram.

The respondents of this research is 100 college students in Jakarta that has been shopping online in Instagram. Sampling techniques of this research is *Purposive Sampling* and methods of data analysis used is multiple linear regression analysis analyzed quantitatively using IBM SPSS 20 program.

The results of the multiple linear regression analysis is *Adventure Shopping* has a positive impact significantly towards *Impulse Buying* online consumer in Instagram, with t value is 2,271, while the t value of *Value Shopping* is 1,186, *Idea shopping* with the t value is 1,195, the t value of *Relaxation Shopping* is 1,637 doesn't has significant positive impact towards *Impulse Buying*. *Social Shopping* with t value is -0,017 doesn't have a significant negative impact towards *Impulse Buying*. While simultaneously, variable *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* and *Relaxation Shopping* with f value is 3,684 have positive impact significantly towards online store consumer *Impulse Buying Tendency* in Instagram.

Based on the results of the research, online store entrepreneurs in Instagram should providing service which can make students in Jakarta feel cozy when shopping online in Instagram, from choosing product's process to payments for product's process.

Keywords: *hedonic shopping motivation, impulse buying, online shopping*

1. Pendahuluan

Berbelanja secara *online* menjadi tren terbaru dalam alternatif masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 244 juta jiwa dengan jumlah konsumen yang berbelanja *online* sekitar 13 juta jiwa. Pada tahun 2013, jumlah populasi penduduk di Indonesia mencapai 247 juta jiwa dengan jumlah konsumen yang berbelanja *online* mencapai 20 juta jiwa, lebih besar dibanding tahun 2012 (Teknologi, 2014).

Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015 (Mitra, 2014).

Banyak media sosial yang bisa digunakan untuk mempromosikan *online store* termasuk salah satunya adalah lewat jejaring sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video. Jumlah pengguna aktif *Instagram* melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan (Tempo, 2014).

Baru-baru ini, *online impulse buying* telah menjadi perhatian dan studi akademis telah dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku *impulse buying* secara *online* (Dawson dan Kim, 2009). *Impulse Buying* dapat diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, dan gerakan hati secara spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam mengevaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya (Mihic dan Kursan dalam Paramita, Arifin, Sunarti, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairunissa (2014) terhadap siswa-siswi Sekolah Menengah Atas menyatakan bahwa siswa-siswi yang memiliki akun *Instagram* cenderung berperilaku konsumtif karena adanya sebuah dorongan yang membuat mereka melakukan pembelian pada *online store* di *Instagram* yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Penelitian yang dilakukan oleh Paramita, Arifin, Sunarti (2014) pada mahasiswa Universitas Brawijaya mengasumsi bahwa motivasi pembelian *hedonis* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2013) kepada konsumen *online store* di Turki menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap tiga unsur dari motivasi pembelian *hedonis* yaitu *adventure shopping*, *relaxation shopping* dan *value shopping* dan berpengaruh negatif terhadap *social shopping*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendencies* konsumen *online store* di *Instagram* dan pengaruh *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, *Relaxation Shopping* secara simultan terhadap *Impulse Buying Tendencies* konsumen *online store* di *Instagram*.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dimana pengumpulan data untuk keperluan penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting (Kotler dan Keller, 2009: 5).

2.1.2 E-commerce

Menurut Laudon dan Traver (2012: 49), *e-commerce* adalah menggunakan media *internet* dan *website* untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu. Ada lima jenis dari *e-commerce*, yaitu *Business to Consumer (B2C) E – Commerce*, *Business to Business (B2B) E – Commerce*, *Consumer to Consumer (C2C) E – Commerce*, *Peer to Peer (P2P) E – Commerce*, *Mobile Commerce M – Commerce*.

2.1.3 Perilaku Konsumen *Online*

Pembelian secara *online* merupakan sebuah terobosan dalam era digitalisasi dunia pemasaran. Berbeda dengan etalase fisik, belanja di internet merupakan cara baru untuk berbelanja. Kenyamanan, informasi, dan interaksi adalah motivasi utama bagi pembeli *internet*. Saat ini, semakin banyak pembeli membeli secara *online* untuk menghemat waktu dan memaksimalkan kenyamanan mereka, bukan secara fisik mengunjungi toko. *Internet* telah menjadi sarana penting untuk melaksanakan transaksi komersial (Paramitha *et. al.*, 2014).

2.1.4 Motivasi Hedonis Belanja *Online*

Menurut Utami (2012: 47) motivasi *hedonis* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Menurut Arnold dan Reynold (dalam Utami, 2010: 49) motivasi *hedonic shopping* terdiri dari lima dimensi utama yaitu:

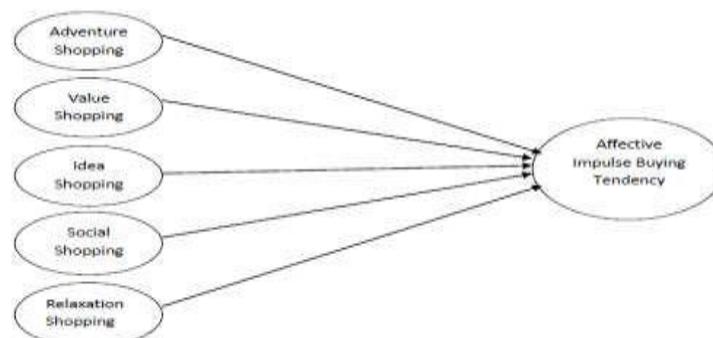
1. *Adventure Shopping* yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Gratification/relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, untuk mengobati suasana hati yang tidak enak, serta sebagai sarana untuk melupakan masalah dan kepenatan.
3. *Value Shopping* adalah berbelanja yang dilakukan pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon.
4. *Social Shopping* adalah dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, sebagai suatu kegiatan sosialisasi, berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.
5. *Idea Shopping* adalah dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model *fashion* terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru

2.1.5 Perilaku *Impulse Buying*

Pembelian *impulsif* diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, dan gerak hati spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya (Mihic dan Kursan dalam Paramitha, Arifin dan Sunarti, 2014). Menurut Stren (dalam Srivastava dan Kumar, 2013) *Impulse buying* dikelompokkan berdasarkan empat kelompok, yaitu *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut, *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian, *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengasumsi bahwa motivasi belanja *hedonis* mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen *online store*. Dalam model dari jurnal Ozen dan Engizek (2013) memaparkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh 5 dimensi dari motivasi belanja *hedonis* yaitu *Adventure Shopping*, *Idea Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping*. Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Ozen dan Engizek (2013)

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- H1. *Adventure Shopping* (AS) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
- H2. *Idea Shopping* (VS) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
- H3. *Value Shopping* (IS) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
- H4. *Social Shopping* (SS) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
- H5. *Relaxation Shopping* (RS) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
- H6. *Adventure Shopping, Value Shopping, Idea Shopping, Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying Tendency* konsumen *online store* di Instagram.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus bernouli, karena populasi dari Mahasiswa di Jakarta yang pernah berbelanja *online* di Instagram tidak diketahui jumlahnya. Sehingga berdasarkan perhitungan rumus *Bernouli*, didapatkan hasilnya adalah 96,04 responden namun dalam penelitian ini jumlah sampel dari perhitungan *Bernouli* digenapkan menjadi 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Sampling Purposive*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122).

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, tingkat pendidikan responden, pendapatan per bulan responden dan frekuensi responden belanja *online* dalam sebulan. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah
Jenis kelamin:	
Perempuan	79 orang
Laki-laki	21 orang
Usia:	
18 tahun	8 orang
19 tahun	7 orang
20 tahun	24 orang
21 tahun	22 orang
>21 tahun	39 orang
Pendapatan per bulan:	
Kurang dari Rp. 1.500.000	29 orang
Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000	31 orang
Rp. 2.500.000 –Rp. 3.500.000	12 orang
Lebih dari Rp. 3.500.000	27 orang
Frekuensi belanja online dalam sebulan:	
1-2 kali	48 orang
3-4 kali	9 orang
5-6 kali lebih	16 orang
dari 6 kali	27 orang

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Persentase Pengaruh Antar Variabel

3.3.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Uji t dan Uji F disajikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel secara parsial dan simultan. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila

$t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan alpha sebesar 0,025 maka hasil analisis masing-masing hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,748	,378		4,625	,000
1 AS	,147	,065	,221	2,271	,025
VS	,095	,080	,125	1,186	,239
RS	,117	,072	,170	1,637	,105
SS	-,001	,060	-,002	-,017	,986
IS	,100	,084	,120	1,195	,235

a. Dependent Variable: IBT

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. *Adventure Shopping* (AS) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
2. *Value Shopping* (VS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
3. *Idea Shopping* (IS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
4. *Social Shopping* (SS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
5. *Relaxation Shopping* (RS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
6. *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying Tendency* konsumen *online store* di Instagram.

Berdasarkan hasil uji simultan (F), diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Anova AS, VS, IS, SS, RS terhadap IBT

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,224	5	1,045	3,684	,004 ^b
Residual	26,655	94	,284		
Total	31,879	99			

Pada Tabel 3.2, didapatkan hasil F hitung sebesar 3,684 dengan taraf signifikansi 0.004, sementara nilai F tabel dengan α 0,025 adalah 2,33 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Variabel independen antara lain *Adventure Shopping* (X1), *Value Shopping* (X2), *Idea Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), dan *Relaxation Shopping* (X5) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying Tendencies* (Y).

4. Kesimpulan

1. *Adventure Shopping* (AS) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
2. *Value Shopping* (VS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
3. *Idea Shopping* (IS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
4. *Social Shopping* (SS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.

5. *Relaxation Shopping* (RS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) konsumen *online store* di Instagram.
6. *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying Tendency* konsumen *online store* di Instagram.

Daftar pustaka:

- [1] Wow nilai transaksi jual beli online Indonesia 2013 capai 80 triliun. [2014].diambil kembali pada 23 September 2014 dari http://www.teknologi.co/22380/wow-nilai-transaksi-jual-beli-online-indonesia-2013-capai-80-triliun/#_.
- [2] Pengguna aktif Instagram naik pesat. [2014]. Diambil kembali pada 19 September 2014 dari <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>.
- [3] Dawson, S., dan Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International*, 3(1), 20-34.
- [4] Khairunnisa (2014). Dampak Aplikasi Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 220-230.
- [5] Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson.
- [6] Laudon, K.C., dan Traver, C.G. (2012). *E-commerce 2012*. England: Pearson.
- [7] Mitra, W. (2014). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pasar E-commerce di Indonesia saat ini. diambil kembali pada 19 Oktober 2014 dari <http://startupbisnis.com/tag/rocket-internet/>.
- [8] Ozen, H., dan Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking : being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- [9] Paramita, A. O., Arifin, Z., Sunarti (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- [10] Srivastava, S., dan Kumar, M. (2013). Evaluating Effective Situational Factors on Consumer Impulse Buying. *International Journal of Applied Research & Studies*, 2, 1-11.
- [11] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [12] Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.