

STUDI DESKRIPTIF MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KONSUMEN TOKO ONLINE SHOPEE*DESCRIPTIVE STUDY OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION IN SHOPEE ONLINE SHOP CONSUMERS*

Oleh:

Valentin I. F. Samuri¹
Agus S. Soegoto²
Djemly Woran³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ valentinsamuri@gmail.com² supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global, munculnya toko online juga mendukung kemajuan trend dan mode di Indonesia dan online shop Shopee adalah salah satu yang paling banyak diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah Hedonis menjadi faktor para konsumen untuk melakukan kegiatan belanja online di Shopee. Metode pengambilan data menggunakan teknik wawancara, yaitu menggunakan data dari para konsumen Shopee, data yang digunakan adalah data dari informan Shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Hasil wawancara dari para informan menunjukkan bahwa 5 indikator dalam variable Hedonis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online di Shopee. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan keamanan dan lebih ketat dalam pengawasan kepada para penjual yang masih ada masalah dalam pengiriman barang ataupun pertukaran barang yang dikirim cacat atau keadaan tidak layak pakai agar lebih di permudah proses pertukaran barang tersebut dan lebih teliti untuk mengirim barang.

Kata Kunci: hedonis, motivasi belanja, konsumen

Abstract: The advancement of technology and information flow makes Indonesian people more open to global knowledge, the emergence of online stores also supports the progress of trends and fashions in Indonesian and Shopee online shop is one the most in demand by consumers. This study aims to see whether Hedonic are a factor for consumers to do online shopping activities in Shopee, the data used the data from Shopee informants. Company management the results of interviews with informants showed that 5 indicators in the Hedonic variable were able to influence consumers to shop online at Shopee. It is better to increase security and be tighter in supervision of sellers who still have problems in shipping the goods or exchanging goods that are shipped with defects or improper use conditions so that the exchange of goods is more easily simplified and more thorough to send goods.

Keywords: hedonic, shopping motivation, consumers

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya toko online yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara online. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada berkunjung langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Munculnya toko online juga mendukung kemajuan trend dan gaya *fashion* di Indonesia. Toko online yang muncul dengan tujuan untuk lebih mempermudah konsumen untuk berbelanja sehingga konsumen memiliki rasa untuk lebih sering berbelanja. Konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi biasanya sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis, menurut Gultekin dan Ozer (2012)

Dan pada saat ini ada banyak sekali *Online Shop* yang hadir khususnya di Indonesia baik sebagai aplikasi resmi maupun hanya melalui sosial media dan dari sekian banyak yang menawarkan aplikasi belanja online seperti Buka Lapak, Tokopedia, Blibli, Elevenia, OLX, Bhinneka, Zalora dan Shopee.

Online shop Shopee adalah salah satu online shope yang paling banyak di pakai konsumen saat ini dengan jumlah pengunduh mencapai 10 juta dalam aplikasi *play store* dan menawarkan 26 kategori belanja. Kategori *fashion* adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 78%, kemudian *mobilephone* (46%), *consumer electronic* (43%), *book and magazine* (39%) dan *groceries* (24%). (Majalah Marketing, 2014).

Bagi masyarakat Indonesia belanja yang mudah dan nyaman adalah hal yang sangat nyaman dan menyenangkan. Salah satu situs *online shop* yang terkanal di semua kalangan konsumen saat ini adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang berfokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat lebih muda dalam hal mencari, menjual dan berbelanja langsung dari ponselnya. Hadirnya toko *online shop* seperti Shopee ini sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja secara hedonis: yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Hedonism adalah paham sebuah aliran filsafat dari Yunani. Tujuan paham aliran ini adalah untuk mneghindari kesengsaraan dan menikmati kebahagiaan sebanyak mungkin dalam kehidupan di dunia. Ciri aliran hedonisme adalah kebahagiaan diperoleh dengan mencari perasaan-perasaan menyenangkan dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan tidak enak.

Motivasi berbelanja *hedonic* sama dengan orientasi tugas dari motivasi berbelanja utilitarian, hanya tugasnya lebih cenderung pada pemenuhan kebutuhan hedonic seperti pengalaman mendapatkan kesenangan, fantasi, dan stimulus sensory (Babin, Darden dan Griffin, 1994). *Hedonic shopping motivation* dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan *instrinsik*, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan, (Holbrook dan Hirschman, 1982).

Dari penelitian sebelumnya di temukan beberapa faktor *Hedonic Shopping Motivation* yaitu *Idea shopping*, *Relaxation shopping*, *Value shopping*, *Adventure shopping*, dan *Social shopping*, (Pasaribu dan Kusuma, 2015).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Idea Shopping* terhadap Motivasi Konsumen untuk berbelanja di Shopee.
2. *Relaxation Shopping* terhadap Motivasi Konsumen untuk berbelanja di Shopee.
3. *Value Shopping* terhadap Motivasi Konsumen untuk berbelanja di Shopee.
4. *Adventure Shopping* terhadap Motivasi Konsumen untuk berbelanja di Shopee.
5. *Social Shopping* terhadap Motivasi Konsumen untuk berbelanja di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran senantiasa ada dalam perusahaan, terutama perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual. Perusahaan berusaha menghasilkan produk untuk dijual. Perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Jadi yang menjadi tanggung jawab utama manajemen pemasaran adalah mengembangkan secara efektif program-program pemasaran yang nantinya akan dapat mempertahankan permintaan pasar.

Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan dan keadaan social ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan factor-faktor apa saha yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Motivasi Pembelian Konsumen*a. Utilitarian Shopping Motivation*

Motivasi utilitarian dicatat berulang kali dalam literatur sebagai salah satu dari dua kekuatan *taxonomies* yang melibatkan konsumen dalam proses pembelian. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pengguna dengan motivasi utilitarian yang kuat, akan mencari dan membeli barang-barang yang mereka cari terlepas dari yang disajikan media.

b. Hedonic Shopping Motivation

Hedonism atau *hedonic* adalah pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. *Hedonisme* merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Terdapat tiga aliran pemikiran dalam hedonis yakni *cyrenaics*, *epikureanisme*, dan *utilitarianisme*. Sedangkan Motivasi Belanja (*Shopping Motivation*) adalah di mana konsumen melakukan kegiatan belanja karena adanya motivasi. Dari pengertian di atas maka dapat di artikan bahwa *hedonic Shopping Motivation* adalah konsumen yang motivasi belanjanya untuk menyenangkan dirinya.

Motivasi berbelanja hedonis merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja, (Tjiptono, 2008:71). Motivasi berbelanja dikategorikan dalam dua aspek yaitu aspek *utilitarian* dan *hedonic*.

Perilaku berbelanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkenaan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong karena adanya motivasi ekstrinsik. Sedangkan perilaku berbelanja hedonic lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi, (Babin, Darden dan Griffin, 1994). Dalam studi ini terfokus pada aspek *hedonic* sebagai alasan yang memotivasi konsumen untuk berbelanja. Nilai berbelanja *hedonic* merupakan nilai yang subyektif dan personal, (Holbrook dan Hirschman, 1982).

Beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis seperti yang didefinisikan oleh Ozen dan Engizek (2013). penelitiannya antara lain:

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk melakukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar mencari diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja

5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Ozen dan Engizek. (2013).

Penelitian Terdahulu

Tiker dan pandowo (2016) dengan judul penelitian : *The Effect Of Hedonic Motives dan Shop Environment on Impulse Buying in Manado Towards Retailer Stores*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Motif Hedonis* dan *Lingkungan toko* pada pembelian *Impulse* di Manado menuju Retailer Toko Studi Populasi yang di amati adalah orang-orang yang telah membeli secara *impulsive* di Matahari Departement Store Manado dengan 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis *kuantitatif* dengan menggunakan *Kuesioner* dan menggunakan *Analisis Regresi Berganda*. Kesimpulannya motif *hedonis* dan *Lingkungan* toko mempengaruhi *Impuis* membeli baik secara simultan maupun parsial. Persamaan nya adalah sama-sama membahas variable tentang *Hedonic* dan perbedaannya yaitu peneliti ini menggunakan analisis *Kuantitatif* sedangkan saya menggunakan analisis *Kualitatif*.

Satriawan, Hartoyo dan Lilik (2015) dengan judul penelitian : *Hedonisme Konsumen Sebagai Variabel Mediator Antara Pemasar Dan Pembelian Tidak Terencana*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor Pemasaran dan *Hedonisme Konsumen* terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Gerai Roti ABC yang terletak di salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bekasi. Pengambilan contoh penelitian menggunakan *nonprobability sampling* dan jumlah contoh yang terlibat adalah 192 orang konsumen Gerai Roti ABC. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa pada factor pemasaran, indicator produk dan pemasaran merupakan indicator yang secara signifikan mampu menjelaskan variable laten faktor pemasaran. Lebih lanjut, factor pemasaran berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap hedonism konsumen dan juga pembelian tidak terencana.

Adilang, Oroh dan Moniharapon (2014) Judul Penelitian ini : *Persepsi, Sikap, dan Motifasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi, sikap, motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.047 Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi, sampel dari penelitian ini adalah 50 orang responden yang aktif melakukan transaksi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, sikap, motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa.

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan factor-faktor katekstual. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Dan dalam penelitian ini akan memilih 10 informan dari 650 pelanggan shopee khususnya konsumen di Manado.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data *primer*. Sumber data *primer* didapatkan secara langsung dari responden dengan melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan konsumen *Shopee*. dan data akan diambil dari 2 sumber yaitu:

1. *Shopee*
2. Informan

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Sugiyono (2012:7), mengemukakan metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru. Karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpol), dan disebut sebagai metode interpretasi karena data hasil penelitiannya lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting sumber data primer dan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data kualitatif secara umum terdapat 4 macam dan yang digunakan dalam penelitian ada 3 yaitu:

1. Wawancara
Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide memulai tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
2. Dokumen
Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.
3. Triangulasi
Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kreabilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi data
Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo),
2. Penyajian data
Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara utama bagi analisis kualitatif yang valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan began.
3. Penarikan kesimpulan
Tahap terakhir yang berisikan proses pengambilan yang menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap "what" dan "how" dari temuan penelitian tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Sejarah Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store.

Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

Layanan

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee tersebut.

Skala Usaha

Shopee termasuk e-commerce yang sangat diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Shopee merupakan e-commerce internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

Perkembangan Usaha

Shopee merupakan e-commerce international yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, shopee membuka store di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi mobile marketplace yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli online shopee di Indonesia.

Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan e-commerce di Indonesia, Shopee memberikan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung Platform yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur messenger yang ada pada aplikasi shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Pertanyaan Wawancara

Untuk mengambil informasi dari informan terlebih dahulu harus mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan di ajukan dan penulis sudah mempersiapkan 10 berdasarkan dari 5 indikator dan pertanyaan kepada informan sebagai berikut :

1. Apakah anda berbelanja untuk mendapatkan produk yang baru?
2. Apakah anda berbelanja di Shopee karena merasa fiturnya lebih menarik dari yang lain?
3. Apakah karena memiliki pengguna yang banyak membuat anda tertarik belanja di Shopee?
4. Apakah ada nilai tambah produk yang membuat anda senang belanja di Shopee?
5. Apakah trend terbaru membuat anda ingin membeli barang di Shopee?
6. Apakah merek yang berbeda membuat anda tertarik membelinya?
7. Apakah anda merasa status sosial anda meningkat saat berbelanja di Shopee?

8. Apakah terjadi interaksi dengan teman-teman membuat anda tertarik berbelanja?
9. Apakah anda merasa nyaman saat berbelanja?
10. Apakah belanja di Shopee menjadi pilihan anda untuk bersantai sambil belanja?

Hasil Wawancara

A. Adventure Shopping

1. Apakah anda berbelanja untuk mendapatkan produk yang baru ?

- A. Iya : 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- B. Tergantung : 4
- C. Tidak : 1

Ternyata 80% konsumen Shopee berbelanja karena adanya faktor ingin mendapatkan produk yang baru dari Shopee yang mendorong konsumen sehingga konsumen memiliki niat atau kemauan dalam membeli produk di Shopee karena dalam keterangan informan hanya 10% yang menjawab tidak dan 10% yang merasa tergantung situasi ataupun kondisi.

2. Apakah anda berbelanja di Shopee karena merasa fiturnya lebih menarik dari yang lain?

- A. Iya : 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- B. Tergantung : 4
- C. Tidak : -

Ternyata 90% informan mengatakan bahwa fitur yang menarik yang ditawarkan oleh Shopee yang membuat para konsumen merasa bahwa hal itu sangat menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja menggunakan Shopee dan hanya 10% yang menjawab tergantung.

B. Value Shopping

1. Apakah karena memiliki pengguna yang banyak membuat anda tertarik belanja di Shopee?

- A. Iya : 2, 5, 6, 7, 8, 10
- B. Tergantung : -
- C. Tidak : 1, 3, 4, 9

Pengguna yang banyak ternyata 70% dapat menarik niat konsumen untuk berbelanja di Shopee karena konsumen merasa semakin banyak pengguna maka semakin aman dan terpercaya tapi ada 40% konsumen yang memiliki pandangan lain mengenai hal itu bahwa mereka melihat produk tersebut bukan dari berapa banyak yang memakai hal tersebut.

2. Apakah ada nilai tambah produk yang membuat anda senang belanja di Shopee?

- A. Iya : 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- B. Tergantung : -
- C. Tidak : 3, 4

Nilai tambah dari produk ternyata 80% dapat membuat konsumen menjadi senang dan hal itu juga dapat mendorong rasa ingin berbelanja dengan nyaman menggunakan Shopee hanya 20% yang merasa belum mendapatkan nilai tambah dan 10% menjawab tergantung.

C. Idea Shopping

1. Apakah *trend* terbaru membuat anda ingin membeli barang di Shopee?

- A. Iya : 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- B. Tergantung : 4
- C. Tidak : -

Ternyata 90% dari para konsumen yang merasa bahwa *trend* terbaru adalah hal yang sangat berpengaruh atau hal yang dapat menjadi faktor utama dalam hal membeli barang karena melihat situasi di era sekarang ini yang menampilkan banyak sekali *trend* terbaru sehingga para konsumen tidak ingin ketinggalan untuk hal tersebut hanya 10% yang merasa tergantung apakah *trend* tersebut sesuai situasi dan kondisi.

2. Apakah merek yang berbeda membuat anda tertarik membelinya?

- A. Iya : 2, 3, 8, 9, 10
- B. Tergantung : 4
- C. Tidak : 1, 5, 6, 7

Dapat dilihat bahwa 50% konsumen membeli sesuatu dengan melihat merek apa yang dijual dan merek menjadi daya tarik konsumen untuk membeli sesuatu walaupun ada 40% konsumen yang berbelanja tidak mementingkan merek dan lebih mementingkan kecocokan dan kenyamanan hal yang akan mereka beli dan ada 10% konsumen yang menjawab tergantung.

D. Social Shopping

1. Apakah anda merasa status sosial anda meningkat saat berbelanja di Shopee?

A. Ya : 2, 3, 5, 6, 10

B. Tergantung : -

C. Tidak : 1, 4, 7, 8, 9

Ternyata berbelanja di Shopee membuat 50% konsumen merasa bahwa status sosial mereka meningkat di banding berbelanja di tempat lain walaupun ada 50% yang tidak merasakan hal serupa.

2. Apakah terjadi interaksi dengan teman-teman membuat anda tertarik berbelanja?

A. Ya : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10

B. Tergantung : -

C. Tidak : 7

Dapat kita lihat ternyata 90% konsumen berbelanja dengan adanya dorongan dari teman-teman untuk lebih meyakinkan barang yang akan dibeli sesuai dengan kemauan konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas apabila berbelanja di temani oleh teman-teman konsumen meskipun 10% merasa tidak sependapat.

E. *Relaxation Shopping*

1. Apakah anda merasa nyaman saat berbelanja?

A. Iya : 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10

B. Tergantung : 4

C. Tidak : -

Dari keterangan di atas dapat dikatakan bahwa 90% konsumen sangat merasa nyaman saat berbelanja di Shopee dengan berbagai macam alasan dari pada konsumen yang menjelaskan mengapa belanja di Shopee lebih nyaman dari belanja di tempat lain walaupun ada 10% konsumen yang masih merasa tergantung kondisi dan situasi.

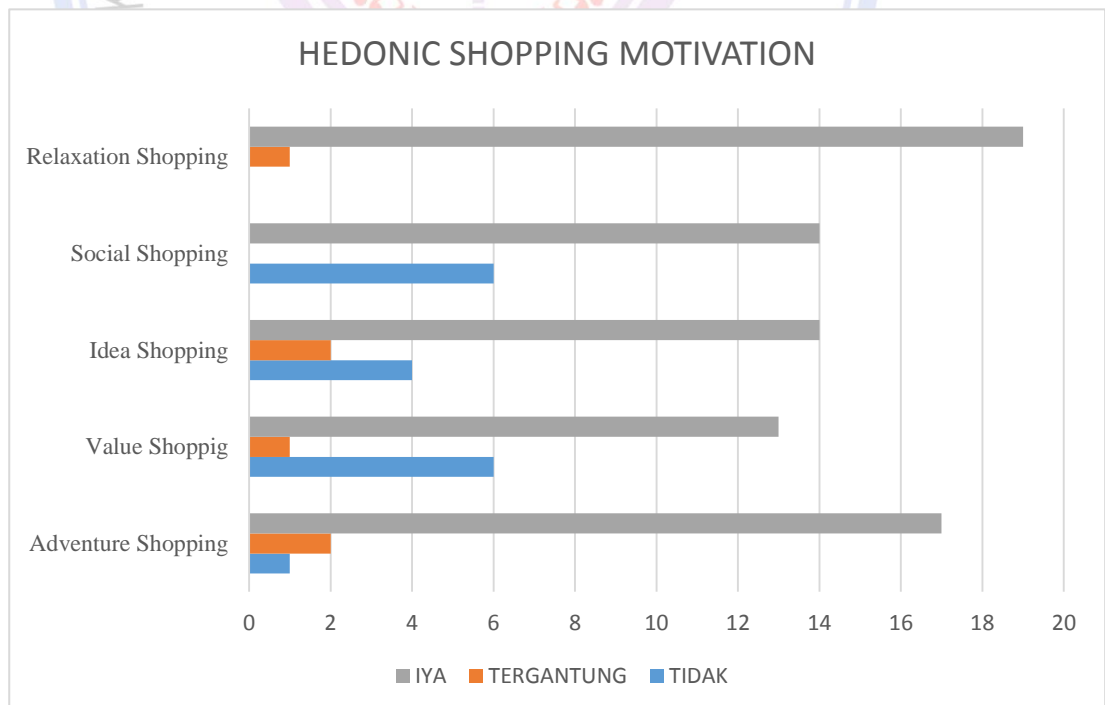
2. Apakah belanja di Shopee menjadi pilihan anda untuk bersantai sambil belanja?

A. Iya : 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10

B. Tergantung : -

C. Tidak : -

Ternyata 100% konsumen berbelanja di Shopee karena merasa lebih santai belanja secara *Online* dibandingkan dengan belanja langsung ke toko-toko yang tersedia di kota masing-masing.



Gambar 1. Hasil Akhir

Sumber : Olahan Data, 2018

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan, 5 indikator dalam *Hedonic Shopping Motivation* sangatlah berpengaruh dalam memacu atau menimbulkan motivasi untuk belanja para konsumen *online shop* Shopee. Dengan adanya indikator *Adventure shopping, Value shopping, Idea shopping, Social shopping,* dan *Relaxation shopping* ternyata membuktikan bahwa faktor tersebut menjadi alasan atau memberikan dorongan motivasi tersendiri buat para konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online*.

Saran

1. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan keamanan dan lebih ketat dalam pengawasan kepada para penjual yang masih ada masalah dalam pengiriman barang ataupun pertukaran barang yang dikirim cacat atau keadaan tidak layak pakai agar lebih di permudah proses pertukaran barang tersebut dan lebih teliti untuk mengirim barang.
2. Para produsen sebaiknya lebih teliti lagi dalam pengiriman barang agar tidak ada kesalahan warna, ukuran, dan barang.
3. Para konsumen agar lebih teliti lagi sebelum memesan agar terhindarkan dari kesalahan saat transaksi.
4. Penelitian berikutnya kiranya dapat memberikan masukan kepada perusahaan, produsen, dan konsumen agar dapat meningkatkan kenyamanan ataupun keamanan saat transaksi, supaya kedepannya bias lebih maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S.G., dan Moniharapon, S. 2014. Persepsi, Sikap, dan Motifasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*. *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 1 Maret 2014, Hal. 561-570, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4351/3880> diakses pada 15 Februari 2018.
- Babin, B. J., Darden, W. R., dan Griffin, M. 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research* Vol. 20, Issue 4, Pages 644-656.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051064> diakses pada 15 Mei 2018.
- Gultekin, B., dan Ozer, L. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. *Journal of Economics and Brand Behavioral Studies*. Vol. 4, No. 3, Maret: PP. 180-189, ISSN: 2220-6140.
https://www.researchgate.net/publication/267248518_The_Influence_of_Hedonic_Motives_and_Browsing_On_Impulse_Buying diakses pada 15 Mei 2018.
- Holbrook, M. B., dan Hirschman, E.C. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp. 132-140.
<https://www.google.com/url> diakses pada 15 Mei 2018.
- Hartatin, D., dan Simajuntak, M. 2016. *The Effect Of Value and Reference Group on Young Consumer's Hedonic Buying*. *Journal of Consumer Sciences*. Vol. 01, No. 01, 33-46, ISSN: 2460-8963.
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/10692/8811> diakses pada 19 Februari 2018.
- Majalah Marketing. 2014. Edisi 8 Agustus 2014. www.startupbisnis.com. Di akses pada 15. Mei 2018
- Ozen, H., dan Engizek, N. 2013. *Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 27, No. 1, pp 78-93.

<https://www.google.com/search?q=ozen+dan+engizek+2013+pustaka&ie=utf8&oe=utf8&client=firefox-b-ab> diakses pada 15 Mei 2018.

Pasaribu, L.O., dan Kusuma, C. D. 2015. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online*: Studi Pada Toko *Online Zalora*. *Jurnal Bina Ekonomi* Vol. 19 No. 2,2015.
<http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486/1427> diakses pada 10 Maret 2018.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.

Satriawan, S., Hartoyo., dan Lilik, N.Y. 2015. Hedonisme Konsumen Sebagai Variabel Mediator Antara Pemasar Dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Keluarga dan Konsumen*. Vol. 8, No. 1, Januari 2015, ISSN : 1907-6037. Hal. 59-68.
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/10019/7837> diakses pada 15 Februari 2018.

Tiker, A.B., dan Pandowo, M. 2016. *The Effect Of Hedonic Motives and Shop Environment on Impulse Buying in Manado Towards Retailer Stores*. *Jurnal EMBA* Vol. 4, No. 1, Maret 2016, Hal. 1274-1282, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi,Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12073/11657> diakses pada 15 Februari 2018.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.

