

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *UTILITARIAN MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE***

As'ad Khair, Kurniawati, Renny Lia Yustika, Siti Rohmah

Universitas Trisakti

ARTICLE INFO

Keywords:

e-commerce; hedonic motivation; utilitarian motivation; impulsive buying

Kata Kunci:

perdagangan elektronik; motivasi hedonis; motivasi utilitarian; pembelian impulsif

Corresponding author:

As'ad Khair

Asad122012011060@std.trisakti.ac.id

ABSTRACT. *This research aims to analyze the significant effect from hedonic motivation against impulsive buying on e-commerce consumers. Hedonic motivation and utilitarian motivation can encourage impulsive buying behavior in transactions when people shopping in e-commerce. This might be seen from several types of goods purchased in e-commerce, for instance, daily needs (foods and beverages), fashion, cosmetics, also travel needs (ticket for transportation and hotels). This study uses purposive sampling and questionnaire methods. This research was conducted on 344 respondents who are active users of social media and e-commerce users, such as Shopee, Tokopedia and Lazada. Data analyzed with Structural Equation Modelling (SEM) method and SMART-PLS application. The results shows that external factor has a positive influence on hedonic motivation and utilitarian motivation, it can be seen that hedonic motivation has a positive effect on impulsive buying factors, and utilitarian motivation does not affect impulsive buying. In addition, interpersonal factors and external factors have a significant positive effect on impulsive buying with hedonic motivation mediation. Meanwhile, utilitarian motivation does not seem able to mediate interpersonal and external factors to have a significant influence on consumers' impulsive buying behavior.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari variable *Hedonic motivation* terhadap *Impulsive buying*. *Hedonic motivation* dan *Utilitarian motivation* dapat mendorong perilaku *impulsive buying* pada transaksi saat berbelanja di *e-commerce*. Pengaruh ini bisa dilihat dari beberapa jenis barang yang dibeli di dalam *e-commerce*, seperti Kebutuhan sehari-hari (Makanan, Minuman, dan lain lain), Fashion / Cosmetic, Travel (tiket kereta, tiket pesawat dan hotel). Prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan adalah dengan penggunaan kuesioner dan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan terhadap 344 responden yang merupakan pengguna aktif *social media* dan pengguna *e-commerce*, seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada. Data dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) serta menggunakan aplikasi SMART-PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* dapat dilihat *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap faktor *impulsive buying*, serta *utilitarian motivation* ternyata tidak mempengaruhi *impulsive buying*. penelitian ini juga menemukan bahwa *interpersonal factor* dan *external factor* cukup berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *hedonic motivation*. Sedangkan *utilitarian motivation* tidak mampu memediasi factor interpersonal dan factor external untuk memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen.

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang saat ini sangat membantu aktivitas kehidupan masyarakat sehari-hari, tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Banyak pelaku bisnis saat ini yang memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan dan menjual produknya, sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan tidak hanya secara *offline*, namun juga dapat dilakukan secara *online* (*e-commerce*). Dengan cara ini, konsumen secara langsung dapat membeli produk-produk, jasa dan lain-lain dari penjual secara interaktif dan *real-time* melalui media perantara Internet (Elissa, 2013).

Transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dengan cepat. Berdasarkan laporan Bank Indonesia tahun 2021, transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 diproyeksikan mencapai Rp. 403 triliun. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun 2020 yang sebesar Rp. 266 triliun. Bank Indonesia juga memproyeksikan transaksi pada tahun 2022 *e-commerce* di Indonesia akan mencapai Rp. 530 triliun atau tumbuh 31,4% (www.databoks.katadata.co.id). Peningkatan pada tren ini disebabkan oleh beberapa motif, motif pembelian yang dilakukan konsumen di platform *e-commerce* yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan yang mendasari konsumen dalam melakukan *impulsive buying* adalah *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Transaksi *E-commerce* di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Saat ini semakin banyak pengguna internet di seluruh dunia, bisnis online menjadi salah satu hal yang menjamur (Fitria, 2017). Peningkatan transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja secara online. Seseorang melakukan kegiatan berbelanja atau membeli suatu produk dikarenakan memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang dia inginkan. Beberapa pertimbangan yang dilakukan sebelum berbelanja antara lain, kualitas, harga, karakteristik manfaat

dan fungsional objektif dari produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli barang yang biasa dikenal dengan *utilitarian motivation*. Sebelum membeli, konsumen dengan *utilitarian motivation* akan mencari produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan perencanaan (Soebandhi *et al.*, 2019)

Dengan tingkat kesibukan dan kompleksitas kehidupan masyarakat saat ini yang menimbulkan berbagai macam tingkat stress melahirkan fenomena baru dimana terjadi pergeseran fungsi berbelanja dari yang sebelumnya sebagai pemenuhan kebutuhan hidup menjadi sarana *refreshing* yang menyenangkan untuk dilakukan dan juga baik untuk kesehatan mental (Halodoc, 2021). Hal ini banyak terjadi diseluruh lapisan masyarakat khususnya pekerja. Tingginya tingkat stress saat ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara bekerja dengan kehidupan sosial.

Pada awalnya motivasi berbelanja konsumen didasari oleh motif rasional, namun pada saat ini terdapat nilai lain yang berpengaruh dalam pergeseran motif berbelanja konsumen salah satunya pada saat adanya promosi, yaitu nilai yang bersifat emosional. Konsumen saat ini cenderung berbelanja untuk memenuhi aspek kesenangan. Motivasi berbelanja seperti ini akan mengarah kepada *hedonic motivation*. Sifat hedonis yang dimiliki seseorang diantaranya beralasan karena banyak kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang lebih tinggi rasa keinginan membeli dari sebelumnya. Perilaku yang terlihat pada masyarakat menengah terutama saat melihat-lihat produk di *e-commerce* dan langsung memutuskan untuk membelinya yaitu perilaku yang cenderung konsumtif atau *hedonic motivation* dalam berbelanja.

Setyningrum *et al.*, (2016) berpendapat bahwa kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini seringkali dapat membuat seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Faktor yang mempengaruhi hedonisme salah satunya adalah *hedonic motivation*. *Hedonic motivation* adalah suatu hal yang dapat mendorong seseorang pada pemenuhan kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utama. *Hedonic motivation* ini dapat membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Hedonisme menjadi salah satu faktor internal penyebab timbulnya *impulsive buying* yaitu perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa merencanakan terlebih dahulu.

Dari uraian di atas, didapatkan rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Hedonic motivation* terhadap *Impulsive buying*? dan Apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Utilitarian motivation* terhadap *Impulsive buying*?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah faktor interpersonal, eksternal, *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* dapat mendorong perilaku *impulsive buying* pada transaksi saat berbelanja di *e-commerce*.

TINJAUAN TEORI

Hedonic motivation

Motif hedonis adalah motivasi yang timbul dari akibat kebutuhan psikologis seperti perasaan puas, perasaan bahagia, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya (Amira, Annisa 2021). Aktivitas yang dilakukan konsumen pasti memiliki motif yang mendasarinya, dalam

penelitian lain motivasi hedonis adalah perilaku pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya dorongan untuk menikmati produk, membeli dan tidak memperhatikan harga suatu produk. (Indrianti dan Junaedi, 2003). Kaczmarek (2017) mendefinisikan motivasi hedonis menjadi kesediaan memulai sikap yang bertujuan menaikkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan sikap mengurangi pengalaman negatif. (Johar, 2018) menunjukkan motivasi hedonis sebagai rasa senang yang dirasakan dalam proses memilih suatu produk.

Utilitarian motivation

Kurangnya motivasi pembelian merupakan motif yang memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk karena dinilai dari manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut sering disebut dengan motif rasional (Mardiana, 2020).

Impulsive buying

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, dengan pikiran atau sedikit pikiran dan kinetik (Anin et al., 2015). Menurut (Utami, 2010) dalam (Siskaliswati, 2013) *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan persisten untuk membeli sesuatu sesegera mungkin. Selain itu, perilaku *impulsive buying* juga dapat dipahami sebagai transmisi perilaku yang terjadi ketika konsumen menjumpai suatu produk yang menimbulkan keinginan secara langsung dan memperoleh produk tersebut dalam waktu singkat (Tikson et al., 2021).

Pengaruh Interpersonal Factor dan Hedonic motivation

Intensitas penggunaan internet sangat tinggi pada jaman sekarang. Menyebabkan masyarakat saat ini sangat tergantung dengan keberadaan internet. Alat komunikasi sehari-hari dimasyarakat kita sekarang kebanyakan menggunakan internet dengan intensitas tinggi. Banyak informasi yang didapat secara cepat dan mudah. Situasi yang seperti ini bisa mempengaruhi keputusan seseorang secara tiba-tiba. Pengaruh yang dapat menimbulkan masalah antarpribadi merupakan bagian dari komunikasi antarpribadi, suatu proses pertukaran informasi antara satu dengan yang lain (Alfisyahr & Devita, 2019)

Dorongan dari pengaruh informasi interpersonal berarti mempercayai informasi orang lain sebagai bukti dan fakta, sedangkan interpersonal normatif mengacu pada penyesuaian perilaku dan sikap terhadap norma dan harapan yang ada. Dengan demikian, kedua tipe interpersonal tersebut akan menciptakan alasan yang berbeda mengapa orang membeli produk suatu produk. Seseorang bisa saja dengan mudah mempercayai informasi yang diperoleh dari orang lain terkait suatu produk dan membeli produk bukan karena kebutuhan ataupun fungsinya, melainkan karena kesenangan ataupun pengakuan status sosial yang didapatkan. Kondisi seperti ini akan melahirkan sifat hedonisme. Nilai-nilai hedonis didorong oleh kebutuhan emosional pribadi akan rasa senang dan nyaman (Anderson et al., 2014). Sifat hedonisme didapat dari pengalaman bersosial di masyarakat, mempunyai berbagai minat dalam hal tertentu, penghargaan status sosial untuk produk dengan atribut prestise dan perasaan senang untuk produk yang berharga (Solomon, 2013). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan saat ini adalah

H1 : *Interpersonal factor* berpengaruh positif terhadap *Hedonic motivation*

Pengaruh Interpersonal Factor dan Utilitarian Motivation

Nilai utilitas menekankan pada objektivitas dan bentuk nyata dari produk. Konsumen akan merasa puas jika menerima produk sesuai kebutuhan secara efektif (Fuadiyah et al., 2016).

Kategori tersebut dilakukan dengan memilih dan membandingkan penggunaan yang akan dipenuhi berdasarkan pertimbangan biaya yang dikeluarkan atau manfaat yang diperoleh (Solomon, 2013). Dalam memutuskan pembelian suatu produk, seseorang bisa saja terpengaruh oleh orang lain. Informasi terkait dengan fungsi dan kualitas suatu produk yang didapatkan dari orang lain bisa saja mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2 : *Interpersonal factor* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian motivation*

Pengaruh *External Factor* dan *Hedonic motivation*

Hedonic motivation berhubungan erat dengan faktor eksternal yang bisa mempengaruhi seseorang dan dapat memicu mereka untuk bertindak konsumtif. Kondisi ini berasal dari beberapa faktor seperti demografi, budaya, sosial ekonomi, kelompok sosial, keluarga. (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Studi lain menyatakan bahwa penggunaan internet dapat dipicu oleh desain web bisa dari mulut ke mulut (Abubakar & Ilkan, 2016). Informasi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai *Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi melalui lisan. Komunikasi yang dilakukan dengan cara tertulis dan secara elektronik yang isinya menyampaikan tentang pengetahuan dan pengalaman merasakan efek dari produk tertentu (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Guudman, 2016). Mengingat internet yang dapat diakses dengan mudah dan dimanapun kita berada informasi yang diperoleh bisa lebih variatif, sehingga dapat dikatakan faktor eksternal berpengaruh signifikan untuk mempengaruhi individu dalam membeli atau menggunakan barang tertentu. Dengan demikian, hipotesis selanjutnya adalah

H3 : *External Factor* berpengaruh positif terhadap *Hedonic motivation*

Pengaruh *External Factor* dan *Utilitarian Motivation*

Utilitarian Motivation seseorang untuk melakukan pembelian bisa saja dipengaruhi oleh faktor eksternal. Melalui informasi produk mengenai fungsi dan kualitas yang disampaikan oleh web *e-commerce*, media dan iklan akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Hilmi, & Pratika, 2021). Selain itu (Lohse dan Spiller, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan pelanggan online dan beberapa fitur situs *e-commerce*, seperti kemudahan dalam pencarian informasi, desain web yang interaktif dan navigasi terkait dengan perspektif *Utilitarian Motivation*. Semakin mudahnya mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk, seseorang akan lebih mudah untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis selanjutnya adalah

H4 : *External Factor* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian motivation*

Pengaruh *Hedonic motivation*, *Utilitarian Motivation* dan *Impulsive buying*

Memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk dibagi menjadi lima tahap yaitu mengenali kebutuhannya, mencari informasi terkait produk tersebut, alternatif untuk mengevaluasi produk, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian produk (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Guudman, 2016). Akan tetapi pada perilaku pembelian yang impulsif tidak mengikuti fase diatas yang disebut sebagai distraksi dalam memutuskan dalam pembelian sebuah produk (Huang & Esterhammer, 2017).

Pada perilaku *impulsive buying* mengabaikan tahapan tersebut karena adanya kecenderungan untuk segera melakukan pembelian (Huang & Esterhammer, 2017). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kondisi emosional seorang konsumen memiliki hubungan erat

dengan keinginan untuk membeli secara impulsif (Adelaar et al., 2003). Pembelian secara impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon, rekomendasi atau saran dari orang lain, tata letak produk didalam toko (Esterhammer & Huang, 2017).

Perkembangan *e-commerce* saat ini telah mendorong banyak penelitian tentang perilaku pembelian secara online. Beberapa fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah situs belanja dapat meningkatkan nilai hedonis, seperti rasa nyaman dan menyenangkan dengan tampilan visual situs belanja online tersebut (Parboteeah et al., 2009). Selain itu, penelitian lain mengatakan bahwa hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian produk (Amos et al., 2014). Dengan demikian, hipotesis selanjutnya: H5 : *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*

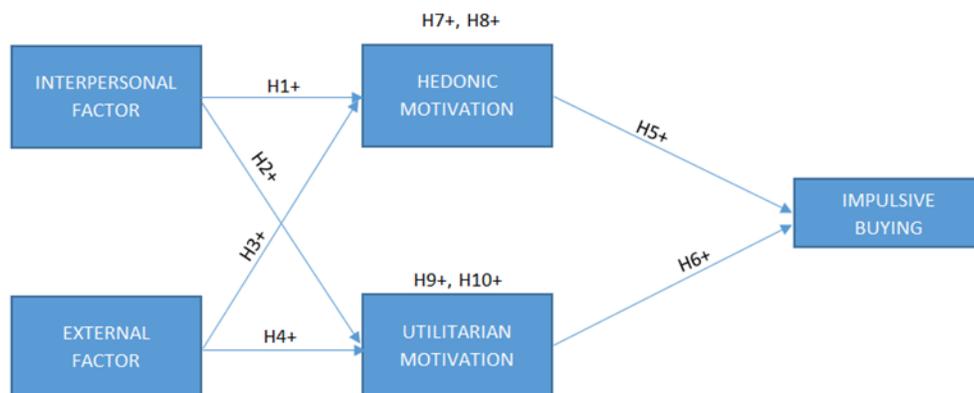
H6 : *Utilitarian motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*

H7 : *Interpersonal factor* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimediasi *Hedonic motivation*

H8 : *External Factor* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimediasi *Hedonic motivation*

H9 : *Interpersonal factor* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimediasi *Utilitarian motivation*

H10 : *External Factor* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimediasi *Utilitarian motivation*



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu prosedur penarikan sampel yang bersifat. Metode pengumpulan data yang dipakai ialah dengan Kuisisioner dengan mengisi beberapa kriteria responden memiliki 5 elemen dan setiap elemen mempunyai item pernyataan yang harus diisi oleh responden. Jumlah responden yang terlibat dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 334 responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. Penggunaan SEM ini merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda, yang berfungsi untuk

menguji hubungan antara *independent variabel* dan *dependent variabel* secara simultan (Hair et al., 2018)

Untuk menguji angka validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan outer model dengan memperhatikan nilai Average of Variance Extracted (AVE), Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Construct Reliability (CR). Nilai CFA dan CR dianggap baik jika 0,7 dan AVE harus 0,7 (dampus) Sedangkan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel dapat menggunakan model inner. Inner model dievaluasi dengan membandingkan nilai R-square dan mengukur nilai Q-square. Total ada 19 indikator pernyataan yang di gunakan dalam penelitian ini untuk menguji model penelitian yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 334 responden digunakan dalam penelitian ini yang dapat menunjukkan beberapa karakteristik seperti yang disebutkan pada Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis kelamin	Pria	127	38,02%
		Wanita	207	61,98%
2	Usia	17 – 21	7	2,10%
		22 – 26	98	29,34%
		27 – 31	175	52,40%
		32 – 36	28	8,38%
		37 – 41	26	7,78%
3	Pendidikan	SMA	14	4,19%
		DIPLOMA	22	6,59%
		S1	256	76,65%
		S2	41	12,28%
		S3	1	0,30%
4	Asal Kota	Jakarta	110	32,9%
		Bekasi	96	28,74%
		Depok	12	3,59%
		Bogor	18	5,39%
		Tangerang	22	6,59%
		Lainnya	76	22,75
5	Status Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa/i	16	4,79%
		Belum atau tidakbekerja	7	2,10%
		Ibu Rumah Tangga	27	8,08%
		Pekerja Freelance	26	7,78%
		Pekerja Profesi	27	8,08%
		Pekerja Swasta	154	46,11%
		Pegawai Negri	42	12,57%
		Wirausaha	7	2,10%
		Lainnya	28	8,38%
		6	Status Pernikahan	Belum menikah
Menikah	150			44,91%

7	Rata-rata Pengeluaran	Cerai hidup/mati	5	1,50%
		Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	111	33,23%
		Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	93	27,84%
		Rp.6.000.000 – Rp. 9.000.000	66	19,76%
8	Aplikasi E- commerce	Rp> 9.000.000	64	19,16%
		Shopee	220	65,87%
		Tokopedia	101	30,24%
		Lazada	8	2,40%
9	Lama penggunaan Aplikasi E- commerce	Lainnya	5	1,50%
		6 bulan	16	4,79%
		6-12 bulan	21	6,29%
10	Kebutuhan apa saja yang dibeli di e- commerce	>12 bulan	297	88,92%
		Kebutuhan sehari- hari (Makanan, Minuman, dan lain lain)	102	30,54%
		Fashion / Cosmetic	143	42,81%
		Travel (Ticket : Train , plane , Hotel)	9	2,69%
		Other (Electricity,phone ,cable tv , internet)	80	23,95%

Sumber : olah data dengan SmartPLS

Berdasarkan data di atas, didapatkan informasi terkait karakteristik responden penelitian. Responden penelitian didominasi oleh wanita dengan total 207 orang (61,98%). Hasil terbesar berada pada usia produktif yaitu 27-31 tahun (52,40%), dengan tingkat pendidikan Sarjana S1(76,65%). Kebanyakan responden berasal dari Jakarta (32,9%). Sebagian besar responden adalah karyawan swasta (46,11%) dan 53,59% responden belum menikah. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan usia produktif dan belum menikah cenderung lebih sering untuk melakukan pembelian secara online baik itu pembelian yang direncanakan maupun tidak (*impulsive buying*). Mayoritas Responden (33,23%) memiliki rata-rata pengeluaran perbulan adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 . Kebanyakan responden sudah menggunakan aplikasi *e-commerce* lebih dari 1 tahun (88,92%) dan kategori barang yang paling sering dicari adalah fashion dan cosmetic (42,81%). Selain itu, hasil di atas juga menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden (65,87%).

Tabel 2. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif

Pernyataan	Nilai Faktor Loading	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standar Deviasi
Interpersonal factor Hampir semua teman saya berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i>	0,568	<i>Valid</i>	0,768	Reliable	4,45	0,715
Hampir semua rekan saya berpikir berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> adalah ide yang bagus	0,819	<i>Valid</i>			4,09	0,753
Teman / kolega saya berpikir bahwa kita semua harus berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i>	0,845	<i>Valid</i>			3,40	0,964
Beberapa teman/rekan saya menyarankan saya untuk mencoba berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i>	0,803	<i>Valid</i>			3,93	0,731
External faktor Media dan iklan mempengaruhi saya untuk berbelanja dengan <i>e-commerce</i> , bahwa itu adalah ide yang bagus	0,918	<i>Valid</i>	0,722	Reliable	3,85	0,887
Media dan iklan secara konsisten merekomendasikan penggunaan <i>e-commerce</i>	0,847	<i>Valid</i>			4,01	0,734
Hedonic motivation Saat berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> saya bisa melupakan masalah saya, dan saya merasa enjoy	0,892	<i>Valid</i>	0,685	Reliable	3,22	1,108

Saya berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> hanya untuk bersenang-senang Utilitarian motivation	0,850	Valid	0.751	Reliable	2,64	1,044
Saya berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> untuk membeli produk dengan harga dan kualitas lebih baik	0,906	Valid			4,00	0,830
Berbelanja di <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan manfaat yang lebih	0,883	Valid			3,99	0,768
Impulsive buying Berbelanja di <i>E-commerce</i> mendorong saya untuk memiliki keinginan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak saya rencanakan	0,846	Valid	0.901	Reliable	3,49	1,147
Berbelanja di <i>e-commerce</i> mendorong saya untuk membeli produk yang sebenarnya tidak saya rencanakan	0,884	Valid			3,39	1,181
Saat saya berbelanja di <i>E-commerce</i> mendorong saya untuk cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak saya rencanakan	0,891	Valid			3,35	1,140
Kemudahan berbelanja di <i>e-commerce</i> membuat saya langsung membeli produk yang tidak saya rencanakan	0,850	Valid			3,32	1,125
Saya melakukan pembelian produk	0,771	Valid			3,21	1,107

secara mendadak di- <i>e-commerce</i>						
Saya melakukan pembelian yang tidak terencana	0,882	Valid			3,11	1,138
Saya tidak akan memutuskan membeli produk sebelum membandingkan produk pada beberapa <i>e-commerce</i>	0,445	Valid			3,67	1,015
Saya tidak dapat menahan diri untuk membeli produk di <i>e-commerce</i>	0,729	Valid			2,69	1,127

Sumber : olah data dengan SmartPLS

Pengujian validitas dilakukan untuk bisa mengukur sah atau tidaknya kuisioner yang telah kita sebarakan ke responden. Syarat sahnya sebuah kuisioner ialah ketika bisa menjelaskan sesuatu yang akan kita ukur oleh kuisioner tersebut. Uji dilakukan dengan aplikasi SmartPLS. Dasar pengambilan sebuah hasil keputusan uji validitas yakni berdasarkan jumlah sampel yang sudah diteliti yakni sebagai berikut. Jika hasil Factor loading lebih kecil 0,40 maka item pernyataan dalam kuisioner tersebut tidak valid dan jika lebih dari sama dengan 0,40 maka item pernyataannya valid.

Pada tabel diatas hampir seluruh item pertanyaan telah memenuhi dasar pertimbangan dan hanya satu item pada variabel *impulsive buying* dinyatakan tidak valid. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan guna mengetahui semua item pernyataan yang telah disebar dalam penelitian ini dapat di uji statistik Cronbach Alpha. Variabel dapat dinyatakan reliable jika nilai alpha lebihdari 0,60. Pada kolom pengujian reabilitas seluruh *Construct* atau variabel dinyatakan reliable seluruhnya artinya item pernyataan dapat diterima.

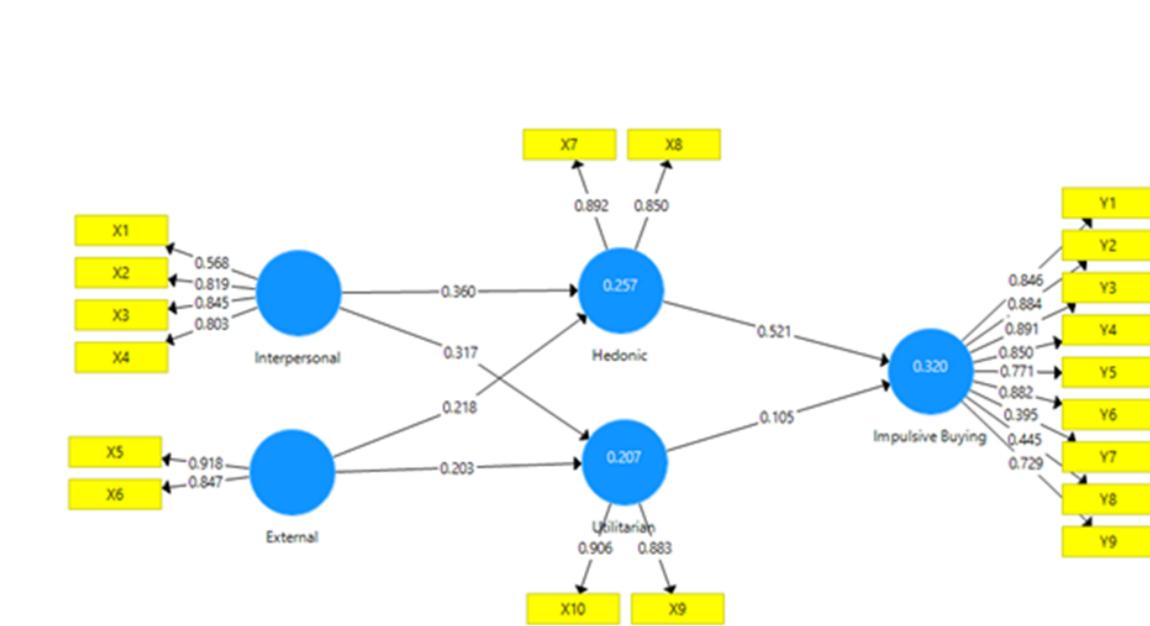
Selanjutnya dilakukan pengujian statistik deskriptif yang digunakan untuk memaparkan data secara rinci, uji ini dilakukan berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang merupan nilai rata-rata dari jawaban responden atas kuisioner yang diisi oleh mereka, sedangkan nilai standardeviasi menunjukkan berbagai variasi dari jawaban responden tersebut (Sekaran & Bogie, 2016). Jika nilai STDDEV semakin dekat dengan nol artinya jawaban responden tidak variatif, namun jika semakin menjauhi artinya jawaban responden semakin variatif . Hasil uji deskriptif terjadi pada kolom sisi paling kanan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner menjauhi nilai nol itu berarti bahwa jawaban dari seluruh respondengan sangat bervariasi dan nilai mean menunjukkan hasil yang cukup bagus dengan hasil terkecil 2,69 hanya sati items yang mendapat nilai kecil dan tertinggi 4,45 artinya rata-rata jawaban dari responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan dalam kuisioner tersebut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimat e	T Statistics	PValue s	Keputusan
----	-----------	--------------	--------------	-------------	-----------

H1	<i>Interpersonal</i> → <i>Hedonic</i>	0.366	6.607	0.000	H1 <i>Supported</i>
H2	<i>Interpersonal</i> → <i>Utilitarian</i>	0.320	5.009	0.001	H2 <i>Supported</i>
H3	<i>External</i> → <i>Hedonic</i>	0.214	3.711	0.000	H3 <i>Supported</i>
H4	<i>External</i> → <i>Utilitarian</i>	0.206	3.442	0.000	H4 <i>Supported</i>
H5	<i>Hedonic</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.521	10.697	0.000	H5 <i>Supported</i>
H6	<i>Utilitarian</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.106	1.612	0.108	H6 <i>NotSupported</i>
H7	<i>Interpersonal</i> → <i>Hedonic</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.191	5.556	0.000	H7 <i>Parsial Supported</i>
H8	<i>External</i> → <i>Hedonic</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.112	3.277	0.001	H8 <i>Parsial Supported</i>
H9	<i>Interpersonal</i> → <i>Utilitarian</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.035	1.410	0.159	H9 <i>Not Supported</i>
H10	<i>External</i> → <i>Utilitarian</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.023	1.308	0.192	H10 <i>Not Supported</i>

Sumber : Olah data SmartPLS



Gambar 1. Model Penelitian

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan metode statistik menggunakan analisis SEM. Metode ini dapat memprediksi berbagai perubahan dalam *dependent variable* yang bisa dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada *independent variable*. Toleransi kesalahan yang digunakan adalah 0,05 dengan ketentuannya yakni jika *p-value* kurang dari sama dengan 0,05 maka H_0 ditolak dengan artian ada pengaruh yang signifikan. Kesimpulan dapat diambil dan keputusan dapat didukung. Jika jika *nilai p* sebaliknya maka H_0 dapat diterima dengan artian ada tidak ada pengaruh yang signifikan. Kesimpulan dapat diambil dan keputusan tidak dapat didukung.

HIPOTESIS 1 dan 2

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (pertama) dan hipotesis 2 (kedua) ditemukan bahwa *interpersonal factor* secara positif mempengaruhi *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*. Berdasarkan uraian diatas Hal ini membuktikan bahwa informasi interpersonal dari orang lain dapat dijadikan dorongan untuk melakukan pembelian dengan *hedonic motivation*. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini dan menyebutkan bahwa informasi interpersonal juga menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli barang dengan motif utilitarian melalui sikap kehati-hatian dengan memilih dan membandingkan penggunaan yang akan dipenuhi berdasarkan biaya yang dikeluarkan atau manfaat yang diperoleh (Solomon, 2013).

HIPOTESIS 3 dan 4

Hipotesis 3 (ketiga) dan hipotesis 4 (keempat) ditemukan bahwa *external factor* secara positif mempengaruhi *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh beberapa media dan iklan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk di *e-commerce*. Media dan iklan yang ditampilkan juga dengan design website yang menarik serta dapat memberikan informasi yang beragam dan *up-to-date* akan mempengaruhi dan mendorong seseorang melakukan pembelian dengan *hedonic motivation* maupun *utilitarian motivation* (Wang, 2012). Hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian sebelumnya dimana *external factor* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *hedonic motivation* (Hilmi dan Pratika, 2021)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran media dan iklan yang mempromosikan produk tersebut dapat menarik minat yang tinggi kepada seseorang untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk di *e-commerce*.

HIPOTESIS 5 dan 6

Hasil memperlihatkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara positif terhadap faktor *impulsive buying* hal ini menunjukkan bahwa kondisi emosional konsumen yang tercermin dalam *hedonic motivation* akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulsive buying*. (Adelaar et al., 2003). Tampilan visual *website* akan memberikan rasa yang menyenangkan dan mempengaruhi emosional konsumen sehingga memunculkan *hedonic motivation* yang berujung kepada keputusan pembelian dimana karakteristik yang dimiliki sebuah situs dapat meningkatkan nilai hedonis pada situs tersebut, seperti rasa menyenangkan dan tampilan visual (Parboteeah et al., 2009).

Sedangkan hasil pengolahan data menunjukkan *utilitarian motivation* ternyata tidak mempengaruhi *impulsive buying* hasil ini berbeda dengan hasil hipotesis sebelumnya dimana

penelitian yang dilakukan dalam tinjauan online mengatakan bahwa hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian (Amos et al., 2014; Ham et al., 2019).

HIPOTESIS 7

Hipotesis 7 (ketujuh) menguji pengaruh *interpersonal factor* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *hedonic motivation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interpersonal factor* secara positif mempengaruhi signifikan *impulsive buying* yang dimediasi *hedonic motivation*. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh rekomendasi orang lain tentang sebuah produk dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan *impulsive buying* yang didorong oleh lingkungan dan *hedonic motivation* dari orang tersebut.

HIPOTESIS 8

Hipotesis 8 (kedelapan) menguji pengaruh *external motivation* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *hedonic motivation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *external motivation* secara positif mempengaruhi *impulsive buying* yang dimediasi *hedonic motivation*. Hal ini menjelaskan bahwa Media, iklan ataupun desain website dapat membuat seseorang melakukan tindakan impulsif untuk membeli sebuah barang yang dimediasi *hedonic motivation* dari konsumen tersebut. Nilai-nilai hedonis juga secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *social network* (Taylor et al., 2011)

HIPOTESIS 9

Hipotesis 9 (kesembilan) menguji pengaruh *interpersonal factor* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *utilitarian motivation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interpersonal factor* tidak mempengaruhi variabel *impulsive buying* yang dimediasi *utilitarian motivation*. Hal ini menjelaskan bahwa rekomendasi teman atau orang terdekat atas sebuah produk yang di jual di *e-commerce* tidak memunculkan niat seseorang untuk melakukan *impulsive buying* yang didorong oleh faktor manfaat dari produk yang akan kita beli. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk. (Nurul, Suharyono, & Hidayat, 2016). Dengan adanya pertimbangan terlebih dahulu maka pembelian yang dilakukan dapat dikatakan sebagai pembelian yang direncanakan

HIPOTESIS 10

Hipotesis 10 (kesepuluh) menguji pengaruh *external motivation* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *utilitarian motivation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *external motivation* secara positif tidak mempengaruhi *impulsive buying* yang dimediasi *utilitarian motivation*. Hal ini menjelaskan bahwa design website yang menarik serta dapat memberikan informasi yang beragam dan info yang *up-to-date* lewat berbagai media dan iklan tentang sebuah produk belum tentu memunculkan perilaku pembelian yang impulsif terhadap produk tersebut walaupun didorong fungsi dan manfaat barang yang sangat berguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* dapat dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel hedonic

motivaton berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, variabel utilitarian motivaton tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil juga menunjukkan bahwa *interpersonal factor* secara positif mempengaruhi *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*. Selain itu, *external factor* secara positif mempengaruhi *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*.

Implikasi Manajerial

Perkembangan teknologi memberikan banyak manfaat bagi konsumen yang bertujuan untuk lebih memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang dapat menjadi saran atau masukan untuk para manager perusahaan adalah *interpersonal factor* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic dan utilitarian motivation*. Pertukaran informasi melalui internet mempengaruhi pengambilan keputusan interpersonal dalam kegiatan tertentu, seperti perilaku konsumtif. Meskipun *external factor* berpengaruh terhadap *utilitarian motivation* konsumen dalam membeli produk, namun tidak berpengaruh terhadap *hedonic motivation*. Kemunculan *e-commerce* sebagai sarana kemudahan akses akhir-akhir ini memberikan keuntungan langsung tersendiri bagi konsumen. Namun, *hedonic motivation* adalah sesuatu yang diberikan oleh lingkungan internal dari konsumen yang dapat memicu keputusan saat membeli suatu produk. Selain itu, *Impulsive buying* dimotivasi oleh fitur hedonis dan *utilitarian motivation*. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian yang tidak direncanakan cenderung muncul karena kondisi emosional konsumen terhadap penawaran yang menarik, sehingga terkadang pertimbangan nilai manfaat suatu produk dikesampingkan.

Rekomendasi Keterbatasan dan Saran Penelitian

Banyak keterbatasan yang ada pada penelitian yang dilakukan yang manajumlah sampel penelitian sebanyak 334 orang responden dianggap tidak mampu mewakili dari seluruh populasi (pengguna *e-commerce*). Subyek penelitian ini terlalu umum sehingga menggambarkan kondisi yang sangat umum. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dalam menentukan sampel seperti generasi X, generasi Y, mahasiswa, karyawan, dll. Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian ini, disarankan juga untuk menambahkan variabel lain seperti *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* untuk melihat perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Alfisyahr, R., & Devita, L. D. R. (2019). *Impact of Brand Image, Country of Origin, and Interpersonal Influences on Purchase Intention*. 93(AICoBPA 2018), 189–192. <https://doi.org/10.2991/aicobpa-18.2019.43>

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- City, M. (2021). *Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Malang City, Indonesia*. 2021(2), 63–74.
- Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.
- Fuadiyah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Ponsel iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 129–136.
- Ham, J., Lee, K., Kim, T., & Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing and Management*, 56(4), 1439–1456. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.011>
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. 2011. A Review of The Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Issue. 5, May (pp.34–45).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105, 12593-12598.
- Huang, J., & Esterhammer, O. (2017). *The Triggers of Buyers Regret of Impulsive Purchases*. 84. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1106734/FULLTEXT01.pdf>
- Indrianti, N., & Junaedi, M. S. (2003). Motivasi Utilitarian dan Hedonis Pada Penelusuran di Media Sosisal. *Word-Of-Mouth Intention*), 6(5), 1–15. <http://e->

- James, A., Bradshaw, M., Coe, N. M., & Faulconbridge, J. (2018). Sustaining economic geography? Business and management schools and the UK's great economic geography diaspora. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1355-1366.
- Johar, D. S. (2018). (*Survey Online pada Pembeli Produk Fashion E-commerce Berrybenka*.
Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kaczmarek, L.D. 2017. *Hedonic motivation: Encyclopedia of personality and individual difference*. Encyclopedia Of Personality and Individual Difference.
- Kozinets, R. V. (2018). *Netnography for management and business research. The Sage handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.
- Larose, Robert; Eastin Mathew(2002), Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self- Regulation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Volume 46, 2002 - Issue 4.
- Mardiana, A. P. (2020). Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20, 1–14.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Guudman, T. H. (2016). Marketing Management. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11).
- Ryals, L. (2005). Making customer relationship management work: the measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of marketing*, 69(4), 252-261.
- Soebandhi, S., Kusuma, R. A., Subagyo, H. D., Sukoco, A., Hermanto, D., & Bin Bon, A. T. (2019). Utilitarian and *hedonic motivations*: Its influences on search and purchase intention on instagram. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019(MAR), 1744–1751.

Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

Syafita, J.D. (2018). Utilitarian and hedonic values that influence customer satisfaction and their impact on the repurchase intention: Online survey towards Berrybenka fashion *e-commerce's* buyer. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 73(1).

Tikson, S. D. S., Syamsinar, S., Atika, A., & Silambi, I. L. (2021). Service Quality Bus Rapid Transit Mamminasata Kota Makassar. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 640–648. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.244>

Yap, & Ng, X. H. (2018). (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.

Yang, K. 2010. Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping service. *Journal of Consumer Marketing*.