

**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)**

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
PADA FESTIVAL BELANJA TANGGAL KEMBAR**

**Ferial Tri Aura Damayanti, Hilwa Anwar, Andi Nasrawaty Hamid**

Universitas Negeri Makassar

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*E-Commerce; Hedonic Motivation;  
Impulsive Buying*

**Kata Kunci:**

Perdagangan elektronik; Pembelian Impulsif; Motivasi Hedonis

Corresponding author:

**Ferial Tri Aura Damayanti**

ferialtri08@gmail.com

**Abstract.** Shopping is an activity carried out by individuals to fulfill their needs and desires. Yuniarti, Tan, Siregar and Amri (2021) argue that purchases through e-commerce itself cause changes in consumer buying behavior to impulsive buying, namely making unplanned purchases. Verplanken and Herabadi (2001) argue that impulsive buying is an illogical purchase, associated with buying spontaneously, without any plans, resulting in a discrepancy between thoughts and emotional drives. This study aims to determine the effect of hedonic motivation on impulsive buying at twin stair shopping festivals. This research uses quantitative methods respondents in this study were 200 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. The measuring tool for impulsive buying is skala compiled by Verplanken and Herabadi (2001), while the measuring tool for hedonic motivation is skala compiled by Arnold and Reynolds (2003). The results of hypothesis testing in this study used a simple linear regression test. These results indicate that there is a significant positive effect of hedonic motivation on impulsive buying in e-commerce users during the festival double days. The implication of this research is that e-commerce users are expected to be able to prioritize shopping needs which can reduce the emergence of impulse purchases.

**Abstrak.** Belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saat ini, cara berbelanja konsumen telah mengalami perubahan yang lebih praktis dan canggih yaitu melalui e-commerce yang dapat menimbulkan perubahan perilaku pembelian konsumen menjadi impulsive buying, yaitu melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap impulsive buying pada festival belanja tanggal kembar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 200 responden. Teknik pengambil sampel menggunakan accidental sampling. Alat ukur impulsive buying adalah skala yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001), sedangkan alat ukur motivasi hedonis adalah skala yang disusun oleh Arnold dan Reynolds (2003). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan motivasi hedonis terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce saat festival belanja tanggal kembar. Implikasi dari penelitian ini yaitu pengguna e-commerce diharapkan mampu untuk memprioritaskan kebutuhan dalam berbelanja yang mampu mengurangi timbulnya impulsive buying.

## PENDAHULUAN

Belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Septianingsih (2020) mengemukakan bahwa saat ini, cara berbelanja individu telah berubah karena teknologi dan informasi yang selalu berkembang dan semakin maju membuat cara berbelanja konvensional/belanja tradisional masyarakat beralih secara *online*. Yuniarti, Tan, Siregar dan Amri (2021) mengemukakan bahwa kemunculan metode belanja secara *online* mempermudah konsumen dalam berbelanja dimana saja serta kapan saja tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi, sehingga konsumen bisa lebih nyaman saat berbelanja. Oleh sebab itu, belanja secara *online* menjadi satu pilihan alternatif masyarakat di Indonesia (Adhitya, 2019). Hal ini didukung oleh data dari Greatnesia.com (2020) yang menunjukkan bahwa jumlah penggunaan *e-commerce* selalu meningkat dari tahun 2017 sebanyak 70,8 juta pengguna hingga tahun 2021 sebanyak 148,5 juta.

Laohapensang (2009) mengemukakan bahwa perubahan cara berbelanja mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, yaitu menggunakan teknologi komputer yang disebut belanja *online* melalui *e-commerce*. Ho (2020) mengemukakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat setiap tahun mampu menciptakan festival belanja *online* salah satunya yaitu, festival belanja tanggal kembar (*double days* yang terjadi ketika angka pada tanggal dan bulan kembar) festival tersebut sudah diminati oleh masyarakat Indonesia. Vannisa, Fansuri, dan Ambon (2020) mengemukakan bahwa selama festival belanja *online* berlangsung, *e-commerce* melakukan berbagai program promosi untuk menarik pelanggan. Kumar dan Raju (2013) mengemukakan bahwa individu merasa sulit untuk menahan pengeluaran dan membeli secara *impulsive* dikarenakan banyaknya kupon, diskon, pengiriman gratis yang ditawarkan dan kemudahan lainnya untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini didukung oleh data Katadata Insight Centre & Kredivo (2021) mengemukakan bahwa festival belanja tanggal kembar seperti 11.11, 10.10, 9.9 merupakan hari tersibuk, dengan lonjakan jumlah transaksi sebesar 2-5 kali lipat dari hari biasa. Menariknya, nilai transaksi pada tanggal-tanggal tersebut tidak melonjak sebesar jumlah transaksi pada hari biasanya hal tersebut dikarena terdapat diskon-diskon besar. Hal ini menunjukkan perilaku belanja konsumen masih sangat dipengaruhi oleh diskon dan promosi yang merupakan salah satu dimensi motivasi hedonis.

Yuniarti, Tan, Siregar dan Amri (2021) mengemukakan bahwa *e-commerce* sendiri menimbulkan perubahan perilaku pembelian konsumen menjadi *impulsive buying*, yaitu melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Utami (2017) mengemukakan bahwa kondisi dimana banyaknya promosi dan diskon dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja dan memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak logis, dikaitkan dengan pembelian secara spontan, tanpa adanya rencana, muncul perselisihan antara pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional, yaitu adanya dorongan ditandai dengan keinginan yang besar dibuktikan dengan melakukan pembelian suatu produk dengan cepat, tidak memikirkan dampak dan mengalami konflik di dalam pikiran. Ningsih dan Kardiyem (2020) mengemukakan bahwa *impulsive buying* jika dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan perilaku konsumtif yaitu tindakan konsumen membeli produk yang kurang diperlukan dan berlebihan dengan mengutamakan kesenangan atau keinginan daripada fungsi dan kebutuhannya sehingga akan menimbulkan dampak buruk. *Impulsive buying* memiliki dampak buruk pada konsumen seperti masalah keuangan dan menyesal dengan produk yang dibeli (Yi & Baumgartner, 2011)

Berdasarkan survei awal peneliti pada pengguna *e-commerce* didapatkan sebanyak 50 responden

telah mengisi skala yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang dibagikan melalui *google form*. Sebanyak 12% responden mengalami *impulsive buying* pada kategori tinggi dan sebanyak 88% responden mengalami *impulsive buying* pada kategori sedang. Dampak yang dirasakan oleh responden setelah melakukan pembelian secara *impulsive* yaitu berdampak kepada keuangan seperti boros, keuangan yang tidak teratur dan tidak terkontrol serta penyesalan yang dirasakan setelah membeli produk yang tidak atau kurang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh ShopBack (2021) bahwa responden mengaku berbelanja lebih banyak pada festival belanja *online*. Sebanyak 76% sudah menentukan *budget* tertentu sebelum berbelanja, tetapi pada prakteknya hanya 31% yang berhasil berbelanja sesuai *budget* yang telah direncanakan.

Naibaho (2020) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi *impulsive buying* yaitu faktor eksternal seperti lingkungan toko dan faktor internal seperti motivasi hedonis, emosi, jenis kelamin dan ketersediaan uang dan waktu. Utami (2017) mengemukakan bahwa motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Zheng, Men, Yang dan Gong (2019) mengemukakan bahwa motivasi hedonis mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku tertentu, seperti berbelanja. Ketika membeli secara *impulsive*, konsumen akan melakukan pembelian yang tidak berdasarkan pada kebutuhan. Prasetya (2020) mengemukakan bahwa motivasi hedonis mampu mendorong hasrat individu untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena harsat yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Kosyu, Hidayat dan Abdillah (2014) mengemukakan bahwa motivasi hedonis merupakan motivasi individu dalam berbelanja dengan mendapatkan suatu kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika konsumen memiliki motivasi hedonis, festival belanja sering dilihat sebagai kesempatan untuk memenuhi keinginannya, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli secara *impulsive*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hurspuny dan Oktafani (2018) didapatkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan Zayusman dan Septrizola (2019) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* banyak dialami oleh individu pengguna *e-commerce* pada saat festival belanja tanggal kembar dan sangat berkaitan dengan motivasi hedonis. Shang, Jin dan Qiu (2019) mengemukakan bahwa festival belanja *online* merupakan paradigma strategi pemasaran baru yang dilakukan oleh *e-commerce*. *E-commerce* memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap *Impulsive Buying* pada Festival Belanja Tanggal Kembar

## METODE PENELITIAN

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah motivasi hedonis serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer dengan jenis pendekatan kuantitatif. Data sekunder didapat dari Greatnesia.com (2020), Katadata Insight Centre dan Kredivo (2020) dan ShopBack (2021). Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif *e-commerce* dan melakukan pembelian barang melalui *e-commerce* pada festival belanja tanggal

kembar yang berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, karena peluang subjek dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian tidak diketahui. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2022. Penelitian dilaksanakan dengan cara menyebarkan alat ukur penelitian menggunakan menggunakan *google form* yang ditujukan kepada individu yang sesuai dengan kriteria responden penelitian. Pada halaman pertama *google form* responden dimintai kesediaan. Peneliti menyebarkan link *google form* melalui sosial media dan memberikan link kepada individu yang tidak sengaja dijumpai oleh peneliti. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala motivasi hedonis dan *impulsive buying*. Skala motivasi hedonis yang digunakan merupakan modifikasi skala dari Arnold dan Reynolds (2003) terdiri dari 18 aitem. dan skala *impulsive buying* merupakan modifikasi skala dari Verplanken dan Herabadi (2001) terdiri dari 20 aitem. Skala tersebut terdiri dari pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable* dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Uji coba dilakukan sebelum pengambilan data terhadap alat ukur dengan 100 responden. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan validitas isi. Validitas isi yang digunakan yaitu Aiken's V dan validitas faktorial (CFA). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan validitas isi. Validitas isi merupakan penilaian kelayakan dari isi alat tes melalui *expert judgement*. Hasil Aiken's V skala *impulsive buying* 0,66 – 1 sehingga tidak ada aitem yang gugur dan skala motivasi hedonis memperoleh koefisien validitas sebesar 0,77 – 1 sehingga tidak ada aitem yang gugur.

Azwar (2017) mengemukakan bahwa daya diskriminasi aitem merupakan kemampuan suatu aitem untuk membedakan antara individu satu dari yang lain berdasarkan atribut yang ingin diukur. Daya diskriminasi aitem yang diperoleh setelah dilakukan uji coba terhadap 100 responden dengan skala skala *impulsive buying* dan skala motivasi hedonis. Pada skala *impulsive buying* dengan jumlah 20 aitem diperoleh hasil bahwa terdapat 9 aitem yang gugur dengan indeks  $\leq 0,249$  sedangkan pada skala motivasi hedonis dengan 18 aitem menunjukkan bahwa terdapat 1 aitem yang gugur, yaitu aitem 7 sebesar 0.294. Salah satu cara melihat daya diskriminasi aitem adalah dengan melihat koefisien korelasi dengan batasan  $\geq 0,30$  yang dianggap memuaskan dan dapat digunakan untuk alat ukur penelitian. Sedangkan aitem yang berada dibawah koefisien korelasi tersebut dianggap gugur.

Validitas konstruk merupakan validitas yang mengukur kesesuaian antara definisi operasional dengan konstruk yang menjadi objek studi yang akan diukur (Azwar, 2012). Hair, Black, Babin dan Anderson (2014) mengemukakan bahwa aitem dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* minimal 0,50. Validitas konstrak dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).Pada validitas faktorial (CFA) skala *impulsive buying* dengan jumlah 11 aitem menunjukkan bahwa terdapat 1 aitem yang memiliki angka dibawah 0,50 dan dinyatakan gugur. Pada skala motivasi hedonis validitas faktorial (CFA) dengan jumlah 17 aitem menunjukkan bahwa tidak ada aitem yang memiliki angka dibawah 0,50 dan dinyatakan gugur.

Azwar (2017) mengemukakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan diwaktu yang berbeda dan kelompok responden yang sama. Reliabilitas skala *impulsive buying* diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,802 nilai koefisien menunjukkan bahwa skala tersebut reliabel dan termasuk kategori bagus. Skala motivasi hedonis diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,885 nilai koefisien menunjukkan bahwa skala tersebut reliabel dan termasuk kategori bagus.

Pengukuran dikatakan reliabel jika hasil yang diperoleh  $> 0,8$  dan jika  $< 0,8$  maka pengukuran dikatakan tidak reliabel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deksriptif, uji asumsi (meliputi uji normalitas dan linearitas), uji hipotesis (regresi linear sederhana) serta uji analisis tambahan (Uji T dan Anova One Way) dengan bantuan *software SPSS26 for windows*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, peneliti tidak mendapatkan jumlah sampel yang sama rata pada jenis kelamin. Sehingga, kurang merepresentatifkan populasi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini. Faktor yang dibahas pada penelitian ini hanya satu yaitu, motivasi hedonis sementara itu ada faktor lain yang dapat memengaruhi *impulsive buying* seperti, pendapatan. Pada penelitian ini, skala disebarluaskan melalui *google form* sehingga terjadi *bias* dalam pengisian skala karena tidak dilakukannya observasi pada saat responden mengisi skala sehingga tidak diketahui apakah responden menjawab dengan sungguh-sungguh atau sebaliknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, terdapat 200 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce*. Responden berusia 18 hingga 44 tahun. Kemudian responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden (23%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 155 responden (78%). Responden dalam penelitian terdiri dari usia 18-26 sebanyak 186 responden (93%), usia 27-35 sebanyak 10 responden (5%), usia 36-44 sebanyak 4 responden (2%). Ditinjau berdasarkan pendapatan sebesar 0-1.000.000 sebanyak 117 responden (59%), pendapatan sebesar 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 28 responden (14%), pendapatan sebesar 2.500.000 – 3.000.000 sebanyak 14 responden (7%), pendapatan sebesar >3.000.000 sebanyak 14 responden (7%).

Hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis memiliki mean empirik yang lebih besar dari mean hipotetik yang mengindikasikan bahwa *impulsive buying* responden cenderung rendah. Sedangkan mean empirik motivasi hedonis lebih tinggi dibandingkan hipotetik, yang mengindikasikan bahwa tingkat motivasi hedonis responden tergolong tinggi.

**Tabel 1. Deskripsi data penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Hipotetik</b>				<b>Empirik</b>			
	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>
<i>Impulsive Buying</i>	11	44	27,5	5,5	10	34	23,6	4,4
Motivasi Hedonis	17	68	42,5	8,5	29	68	49	6,7

Pada tabel 2 persentase skor kategorisasi skala *impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat 12 responden yang menunjukkan *impulsive buying* dengan kategori tinggi (6%), terdapat 153 responden (77%) responden pada kategori sedang dan terdapat 35 responden (18%) pada kategori rendah. Hasil pengolahan data pada skala *impulsive buying* menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* yang bertransaksi pada festival belanja tanggal kembar mengalami *impulsive buying* pada kategori sedang.

**Tabel 2. Persentase skor kategorisasi *impulsive buying***

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
$\geq 31$	Tinggi	10	6%
20 – 30	Sedang	150	77%
$\leq 19$	Rendah	40	18%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3 persentase skor kategorisasi skala motivasi hedonis menunjukkan bahwa terdapat 62 responden yang menunjukkan motivasi hedonis dengan kategori tinggi (31%), terdapat 135 responden (68%) responden pada kategori sedang dan terdapat 3 responden (2%) pada kategori rendah. Hasil pengolahan data pada skala motivasi hedonis menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* yang bertransaksi pada festival belanja tanggal kembar memiliki motivasi hedonis pada kategori sedang menuju tinggi

**Tabel 3. Persentase skor kategorisasi motivasi hedonis**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
>52	Tinggi	62	31%
34 – 51	Sedang	135	68%
<=33	Rendah	3	2%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Sebelum dilakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan dengan analisis *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria uji jika signifikansi  $> 0,05$  data dinyatakan normal, sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  data dinyatakan tidak normal (Hadi, 2017). Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui skor pada variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak. Tabel 4 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,247 ( $p > 0,05$ ).

**Tabel 4. Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>p</b>	<b>Keterangan</b>
Motivasi Hedonis dan <i>Impulsive Buying</i>	0,247	Normal

Uji lineritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai sig  $f < 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y (Widhiarso, 2010). Tabel 5 menunjukkan hubungan yang linear antara motivasi hedonis dan *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 5. Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Motivasi Hedonis dan <i>Impulsive Buying</i>	0,000	Linear

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana pada tabel 6. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independent dengan bantuan *software SPSS26 for windows*.

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>R Square</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
Motivasi Hedonis dan <i>Impulsive Buying</i>	0,225	0,339	0,000	Signifikan

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*. Skor

*R-square* yang diperoleh sebesar 0,339 yang berarti motivasi hedonis memberikan kontribusi 33,9% terhadap *impulsive buying* sedangkan 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil data juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*B*) yang diperoleh adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis individu maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*.

Analisis tambahan dilakukan untuk mengetahui perbedaan variabel bebas dan terikat berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan menggunakan Uji T dan Anova *One Way*. Pada variabel *impulsive buying* ditemukan tidak ada perbedaan berdasarkan jenis kelamin 0,174 ( $p > 0,05$ ) dan usia 0,142 ( $p > 0,05$ ) tetapi ditemukan perbedaan berdasarkan pendapatan 0,011 ( $p < 0,05$ ) pada tabel 7. Sedangkan pada variabel motivasi hedonis tidak ditemukan perbedaan berdasarkan jenis kelamin 0,579 ( $p > 0,05$ ), usia 0,917 ( $p > 0,05$ ) dan pendapatan 0,366 ( $p > 0,05$ ).

Tabel 7. Hasil uji perbedaan *impulsive buying* berdasarkan pendapatan

Variabel	df	Sig.	F
<i>Impulsive Buying</i>	3	0,011	0,77

Peneliti juga menguji setiap aspek motivasi hedonis untuk melihat kontribusi terhadap *impulsive buying*. setiap aspek motivasi hedonis memberikan kontribusi yang berbeda terhadap *impulsive buying*. Jika dilihat dari skor *R Square*, aspek *Social shopping* memiliki skor terendah yaitu 0,000 yang berarti memberikan kontribusi sebesar 0% terhadap *impulsive buying* dan aspek *Gratification shopping* memiliki skor tertinggi yaitu 0,178 yang berarti memberikan kontribusi sebesar 17,8% terhadap *impulsive buying* pada tabel 8.

Tabel 8. Uji aspek motivasi hedonis terhadap *impulsive buying*

Aspek Motivasi Hedonis	Variabel	R Square	%
<i>Adventure shopping</i>		0,094	9,4%
<i>Gratification shopping</i>		0,178	17,8%
<i>Role shopping</i>		0,004	0,4%
<i>Value shopping</i>		0,028	2,8%
<i>Social shopping</i>		0,000	0%
<i>Idea shopping</i>		0,120	12%
<i>Impulsive Buying</i>			

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada festival belanja tanggal kembar. Semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Ketika konsumen memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada festival belanja tanggal kembar. Motivasi hedonis memberikan kontribusi 33,9% terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *impulsive buying* dan motivasi hedonis. Park, Kim dan Forney (2006) mengemukakan bahwa motivasi hedonis mempunyai peranan penting dalam *impulsive buying*. Dorongan yang dirasakan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* didasarkan oleh keinginan seperti senang terhadap suatu produk dan pengaruh emosional. Handayani, Parlyna dan Yusuf (2021) bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis. Keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan dalam berbelanja dapat membuat konsumen melakukan *impulsive buying*. Selain itu, ketika menjelajahi sebuah *e-commerce*, konsumen akan melihat beberapa produk yang baru, unik dan menarik dalam tampilannya, impuls indera visual yang kemudian dapat membuat konsumen merasa tertarik, dan pada akhirnya melakukan *impulsive buying*.

Ditinjau dari gambaran deskriptif *impulsive buying* didapatkan bahwa pada pengguna *e-commerce* pada festival belanja tanggal kembar menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki skor

*impulsive buying* pada kategori sedang. Hadyan, Mariyanti dan Safitri (2020) mengemukakan bahwa pengguna *e-commerce* yang mengalami *impulsive buying* dalam kategori sedang akan membeli produk lebih karena tertarik pada penampilan produk seperti kemasan, diskon, produk yang lagi ngehits (tren) pada masa kekinian. Rachmawati (2009) mengemukakan bahwa ketika konsumen berbelanja untuk memenuhi keinginannya, maka produk yang akan dibeli tidak berdasarkan rencana awal ketika menjelajahi *e-commere*. Fithriyani, Ratnaningtyas dan Prihandini (2022) mengemukakan bahwa konsumen pengguna *e-commerce* yang memiliki kontrol diri rendah, tidak mempertimbangkan sebelum membeli sesuatu, membeli barang hanya untuk kesenangan, dan melakukan pemberoran tanpa memikirkan dampak yang akan diterima cenderung akan melakukan *impulsive buying*.

Sari dan Pidada (2019) mengemukakan bahwa motivasi hedonis dalam diri individu merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantikasari dan Basiya (2022) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis akan mencari kesenangan dan kepuasan diri. Ketika menemukan produk yang diinginkan, maka konsumen akan membeli tanpa berpikir lebih panjang dan tidak memikirkan akibat atau konsekuensi yang didapat setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki motivasi hedonis pada kategori sedang menuju kategori tinggi. Wahyuni dan Setyawati (2020) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki motivasi hedonis lebih senang berbelanja tanpa perencanaan terlebih dahulu. Amanah dan Pelawi (2015) mengemukakan bahwa motivasi hedonis dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara berlebihan untuk mendapatkan kesenangan. Prasetia (2020) mengemukakan bahwa motivasi hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu berbelanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi harsat yang muncul dari dalam diri konsumen. Kurohman dan Riva'i (2022) mengemukakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin tinggi motivasi hedonis individu maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pengguna *e-commerce*. Kusumadewi (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi hedonis terhadap *impulsive buying*. Motivasi hedonis merupakan faktor pendorong terjadinya *impulsive buying* sehingga konsumen yang memiliki motivasi hedonis akan selalu ter dorong untuk melakukan pembelian tidak berdasarkan kepada kebutuhan. Sampurno dan Winarso (2015) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki motivasi hedonis akan berbelanja melalui *e-commerce* untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut.

Penelitian ini juga menguji enam aspek motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* untuk melihat kontribusi setiap aspek. Didapatkan bahwa aspek *social shopping* memiliki skor terendah yaitu 0,000 yang berarti memberikan kontribusi sebesar 0% terhadap *impulsive buying* dan aspek *gratification shopping* memiliki skor tertinggi yaitu 0,178 yang berarti memberikan kontribusi sebesar 17,8% terhadap *impulsive buying*. Ariij dan Suwithe (2021) menemukan bahwa *social shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan membangun pertemanan dan berbagi pengalaman atau *review* produk bukanlah tujuan utama konsumen berbelanja di *e-commerce*, sehingga hal tersebut tidak banyak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Impulsive buying* terjadi secara tiba-tiba sehingga menyebabkan konsumen ingin segera membeli suatu produk dan mengabaikan akibat dari pembelian tersebut. Jika konsumen sudah tertarik dengan suatu produk yang ingin segera dibelinya, *review* dari konsumen lain tidak dijadikan

bahan pertimbangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) didapatkan bahwa *gratification shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen berbelanja untuk menghilangkan stres dan bahkan mlarikan diri dari kenyataan untuk sementara waktu dengan melakukan pembelian atau sesuatu yang menyenangkan sebagai cara untuk menghargai diri sendiri. Ketika belanja *e-commerce* dapat membuat konsumen merasa lebih baik, mengurangi stres, dan memuaskan keinginan untuk memanjakan diri, maka kecenderungan konsumen untuk *impulsive buying* juga akan meningkat.

Analisis tambahan dilakukan pada penelitian ini untuk melihat perbedaan motivasi hedonis dan *impulsive buying* berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan pendapatan. Pada motivasi hedonis tidak terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin, usia dan pendapatan. Pada *impulsive buying* tidak terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin dan usia sedangkan terdapat perbedaan *impulsive buying* secara signifikan terhadap pendapatan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Narayanan (2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara penghasilan terhadap *impulsive buying*, semakin tinggi penghasilan individu maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sosianika dan Juliani (2017) menemukan bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* pada tingkat pendapatan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh motivasi hedonis secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada festival belanja tanggal kembar. Artinya, semakin tinggi motivasi hedonis, maka semakin tinggi *impulsive buying* pada festival belanja tanggal kembar. Begitupun sebaliknya, semakin rendah motivasi hedonis maka semakin rendah *impulsive buying* pada festival belanja tanggal kembar.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran kepada konsumen agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi para konsumen pengguna *e-commerce* pada saat mengikuti festival belanja tanggal kembar. Subjek dari penelitian ini diharapkan untuk mampu berpikir secara rasional dan mengontrol diri dalam melakukan pembelian secara *impulse buying*.

Saran bagi produsen yaitu untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam berbelanja pihak produsen tetap memberikan tampilan produk yang menarik dan bervariasi, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, meningkatkan kenyamanan konsumen, bisa dilakukan dengan memberikan penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir dan penawaran lainnya.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang sama rata pada setiap jenis kelamin, sehingga data yang dihasilkan dapat lebih merepresentatifkan populasi. Dalam penelitian ini hanya membahas satu faktor saja yaitu motivasi hedonis. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membahas *impulsive buying* dengan faktor-faktor yang lain seperti faktor pendapatan karena pada penelitian ini ditemukan ada perbedaan terhadap *impulsive buying* sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan langsung skala penelitian yang digunakan sehingga dapat mengobservasi responden dalam pengisian skala.

## REFERENSI

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) melalui harga, produk, kemudahan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online dengan kepercayaan sebagai variabel moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(1)
- Arij, F. N., & Suwithe, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi edisi II. Pustaka Belajar.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis, materialisme, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce shopee ditinjau dari kontrol diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Greatnesia.com. (2020). Data statistik e-commerce Indonesia 2020. <https://greatnesia.com/data-statistik-e-commerce-indonesia-2020/>. Diakses pada 14 Mei 2022.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & Safitri. (2020). Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswa psikologi universitas esa unggul. *JCA Psikologi*, 1(1), 9–18.
- Handayani, F., Parlyna, R. & Yusuf, M. (2021). Peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 1-16.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eighth Edition*. SAGE Publication, Inc.
- Ho, V. H. (2020). Pengaruh festival marketing terhadap online purchase intention dengan shopping experience satisfaction sebagai variabel intervening ; studi kasus shopee double days di kalangan mahasiswa dan mahasiswa universitas. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee\_id. *E-Proceeding of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Katadata Insight Centre & Kredivo. (2021). *Perilaku konsumen e-commerce Indonesia*.
- Kurohman, F., & Riva, A., (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (survei pada pelanggan outlet stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 14(2), 1–7.
- Kumar dan Raju (2013). The role of advertising in consumer decision making. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(4), 37-45. doi:[org/10.1080/10641734.1999.10505096](https://doi.org/10.1080/10641734.1999.10505096)
- Kumar, M. R., & Narayanan, A. G. V. (2016). Effect of impulse buying on socioeconomic factors and retail categories. *Indian Journal of Marketing*, 46(9), 24–34. <https://doi.org/10.17010/ijom/2016/v46/i9/101039>

- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di online shop (studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31–49. <Https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>
- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501–513. <https://doi.org/10.1108/13612020910991367>
- Naibaho, S. (2020). *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion di store H&M pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara* (Skripsi). Medan: Universitas Sumatera Utara
- Ningsih, L. dan Kardiyem. (2020). Pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulsive buying melalui brand trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717–732. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (studi empiris pada mahasiswa UMM Magelang)* (Skripsi). Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value , pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2).
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh motivasi hedonis , browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online shop (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255□270.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54.
- Septianingsih. (2019). Analisis perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2019). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715, 134665. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- ShopBack. (2021). *Riset Perilaku Belanja Online Oktober 2021*. 11-18. (Online) <https://www.shopback.co.id/katashopback/riset-perilaku-belanja-online-akhir-tahun-kompetisi-promo-makin-deras-konsumen-kian-cerdas>. diakses pada tanggal 18 Maret 2022
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Soediro, M., & Nurbianto, A. T. (2021). Peranan Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Terhadap Penjualan Dan Kinerja Karyawan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36934>

- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen a study of the impulsive buying behavior comparasion based on consumer characteristics. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1), 9-18.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation , shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan zalora (*Skripsi*). Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Utami. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia. Salemba Empat.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wulandari, I. (2018). *Pengaruh utilitarian browsing dan hedonic browsing terhadap e-impulse buying (studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna website/aplikasi shopee)* (*Skripsi*). Malang: Universitas Brawijaya.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.011>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment hari belanja online nasional (harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153-159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>