

**PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONIS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TOKO *ONLINE* DI
INSTAGRAM**

Skripsi

Oleh :

Heppy Nurhayati



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* di Instagram

**Oleh :
Heppy Nurhayati**

Berbelanja secara online telah menjadi tren baru bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Konsumen sering bertindak secara impulsif ketika membuat keputusan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah dimensi motivasi belanja hedonis yaitu Petualangan Belanja, Nilai Belanja, Ide Belanja, Keramahan Belanja, Relaksasi Belanja memiliki dampak potensial pada kecenderungan pembelian impulsif pada toko online di Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian secara online di Instagram. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel yang diteliti yaitu variabel Petualangan Belanja (X_1) Nilai Belanja (X_2) Ide Belanja (X_3) Keramahan Belanja (X_4) Relaksasi Belanja (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dengan variabel yang paling mendominasi adalah Petualangan Belanja (X_1). Selain itu, peneliti menemukan keberalihan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Para konsumen tidak hanya melihat produk dari fungsinya saja sebagai suatu kebutuhan, namun melihatnya sebagai alat pemenuhan kepuasan dan pengaktualisasian diri.

Kata Kunci : Pemasaran Online, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The Effect of Consumers Hedonis Motivational Dimensions on Impulsive buying On Online Stores In Instagram

By:

Heppy Nurhayati

Shopping online has become a new trend for the people of Indonesia to make purchases of goods and services. Consumers often make decisions. Online payment process. This study aims to explore online shopping, Shopping, Shopping, Shopping, Shopping, and Shopping at online stores on instagram. The type of research conducted is descriptive verifikatif is by depiction and exposure of variables studied and then drawn conclusions. The population in this study are consumers who have made an online purchase in instagram. Sampling in this study using non-probability sampling method by using purposive sampling technique to 100 respondents. The instrument test is performed by validity test and reliability test and technique which is meant for multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables studied are Adventure Shopping variable (X1) Value Shopping (X2) Idea Shopping (X3) Social Shopping (X4) Relaxation Shopping (X5) positive to variable impulsive purchase (Y) with the most dominant variable is Adventure Shopping (X4). In addition, researchers found in the way consumers perceive a product. Consumers not only see from function only as needs, however, see it as a means of fulfillment of satisfaction and self-actualization.

Keywords: Online Marketing, Hedonis Shopping Motivation, Impulsive Buying

**PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONIS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TOKO *ONLINE* DI
INSTAGRAM**

Oleh :

Heppy Nurhayati

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI MOTIVASI
BELANJA HEDONIS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA TOKO *ONLINE* DI INSTAGRAM**

Nama Mahasiswa : **Heppy Nurhayati**

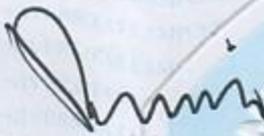
Nomor Pokok Mahasiswa : 1411011052

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

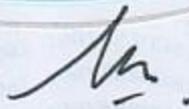


Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP.19720909 200501 1 002



Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si
NIP. 19760617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

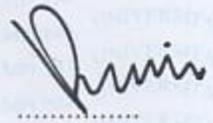


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

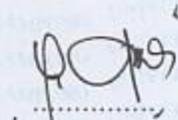
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

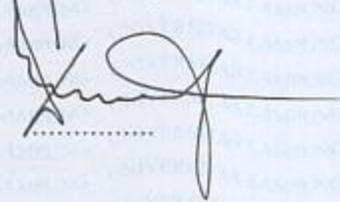
Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Sekretaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Hj. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Agustus 2018**

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heppy Nurhayati

NPM : 1411011052

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Terhadap
Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* di Instagram.

Menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan dan pendapat atau pemikiran dari peneliti lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2018



Heppy Nurhayati

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tatakarya, Lampung Utara pada tanggal 19 September 1997 sebagai anak bungsu dari tiga bersaudara pasangan Bapak Sunyoto dan Ibu Sunarti. Peneliti memiliki 3 kakak yang bernama Eko Sugeng Saputro, Erlita Yuani Putri, dan Triana Retno Dewi.

Riwayat pendidikan peneliti dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Tatakarya, Lampung Utara (2001-2008), pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Tumijajar, Tulang Bawang Barat (2008-2011), dan Sekolah Menengah Atas negeri 1 Tumijajar, Tulang Bawang Barat (2011-2014).

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2014 dengan Jurusan Manajemen dan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidomulyo, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2017 selama 40 hari.

MOTTO

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

"Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri."

(Muhammad Ali)

"Tuhan hanya memberikan yang terbaik, walau kadang tak sesuai harapan. Tapi percayalah, Tuhan punya rencana yang jauh lebih indah"

(Heppy Nurhayati)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan. Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku Bapak Sunyoto dan Ibu Sunarti,

terimakasih atas segala keringat, doa yang tidak pernah putus untuk keberhasilanku, motivasi dan kasih sayang yang luar biasa yang telah kalian berikan kepadaku selama ini.

Kakak-kakakku,

Eko Sugeng Saputro, Erlita Yuani Putri, dan Triana Retno Dewi.

Terimakasih atas doa, motivasi, dan kasih sayang yang telah kalian berikan kepadaku selama ini. Terimakasih telah memberikan keceriaan dan menjadi penghiburku ketika rasa penat dan lelah menerpaku.

Serta Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* di instagram”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Universitas Lampung.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, pembelajaran, nasihat serta senantiasa membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan, memberi saran, pembelajaran, serta senantiasa membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, kritik, pembelajaran, nasihat, dan motivasi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak memberikan pengetahuan hingga peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan berkas administrasi dan kearsipan.
9. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Sunyoto dan Ibu Sunarti atas doa, cinta, kasih sayang, nasihat, serta motivasi yang selalu tercurah untukku hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Kakak-kakaku tercinta, Eko Sugeng Saputro, Erlita Yuani Putri, dan Triana Retno Dewi. atas keceriaan yang telah kalian berikan sehingga menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Dion Syahrani, terimakasih atas segala bantuan, waktu, motivasi, dan kesabaran yang luar biasa untukku hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

12. Sahabat-sahabatku, Oktavia Putri Utami, S.E., Sela Marsita, S.E., Sepni Lorena S.E., Raudatul Atfaliah, S.E, Nico Fajar Januar, Yudhia tristiannisa, Eka Setia Ningrum dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan motivasi dan saran dalam menyusun skripsi, serta selalu memberikan semangat dan selalu hadir dalam setiap seminar peneliti.
13. Teman-teman KKN Desa Sidomulyo, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, Endah, Ribka, Hani, Yudi dan Bang Adit.
14. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
15. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, Aamiin.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2018

Peneliti

Heppy Nurhayati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I.PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Manfaat Penelitian	13
II.KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Pemasaran <i>Online</i>	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Definisi Pemasaran Online	14
B. Motivasi Belanja Hedonis	17
1. Pengertian Motivasi	17
2. Pengertian Hedonisme	17
3. Motivasi Hedonis	18
4. Dimensi dan Indikator Motivasi Belanja Hedonis	18
C. Pembelian Impulsif	21
1. Pengertian Pembelian Impulsif	21
2. Karakteristik Pembelian Impulsif	23
3. Tipe Pembelian Impulsif	24
4. Faktor-faktor Pembelian Impulsif	24
D. Penelitian Terdahulu	27
E. Rerangka Pemikiran	29
F. Hipotesis	30
III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Objek Penelitian	32
C. Sumber Data	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	33

D. Metode Pengumpulan Data	33
1. Penelitian Pustaka	34
2. Wawancara	34
3. Kuesioner	34
E. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
F. Operasional Variabel	36
1. Variabel Bebas (X)	37
2. Variabel Trikat (Y)	37
G. Uji Instrumen Penelitian	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
H. Analisis Data	41
1. Analisis Kualitatif	41
2. Analisis Kuantitatif	42
I. Uji Hipotesis	43
1. Pengujian Hipotesis	43

IV HASIL DAN PEMBAHAN

A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
1. Hasil Uji Validitas	43
2. Hasil Uji Reliabilitas	45
B. Hasil Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Kualitatif	46
2. Analisis Kuantitatif	59
C. Hasil Uji Hipotesis	62
1. Uji Hipotesis (Uji t)	62
2. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	64
D. Pembahasan	65

V KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan	69
2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Operasionalisasi Variabel	37
4.1 Hasil Uji Validitas	43
4.2 Hasil Uji Reabilitas	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja <i>Online</i>	47
4.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Petualangan Belanja	48
4.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Nilai Belanja	50
4.9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Ide Belanja	51
4.10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keramahan Belanja	53
4.11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Relaksasi Belanja	55
4.12 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Pembelian Impulsif	56
4.13 Uji Regresi Linier Berganda	59
4.14 Hasil Uji t	62
4.15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Pengguna Internet Indonesia, 2017	2
1.2. Pengguna Internet Berdasar Usia, 2017	3
1.3. Layanan yang Diakses Pengguna Internet, 2017	4
1.4. Pengikut Toko Online di Instagram	10
2.3. Rerangka Pemikiran	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	L-1
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	L-2
3. Karakteristik Responden	L-3
4. Distribusi Jawaban Responden Petualangan Belanja.....	L-4
5. Distribusi Jawaban Responden Nilai Belanja	L-5
6. Distribusi Jawaban Responden Ide Belanja	L-6
7. Distribusi Jawaban Responden Keramahan Belanja.....	L-7
8. Distribusi Jawaban Responden Relaksasi Belanja.....	L-8
9. Distribusi Jawaban Responden Pembelian Impulsif	L-9
10. Uji Regresi Linier Berganda	L-10
11. Uji Hipotesis	L-11
12. Koefisiensi Determinasi	L-12

1. PENDAHULUAN

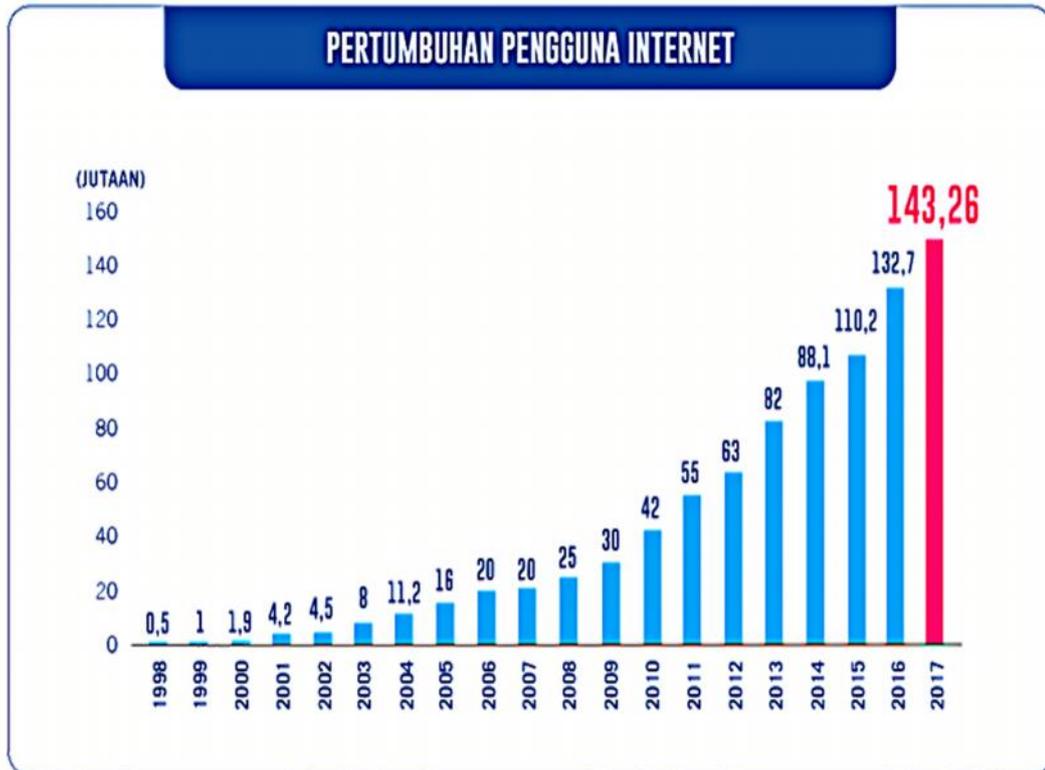
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat terutama internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Miarso (2007) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada.

Kemajuan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global serta mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *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*, seiring dengan kehadiran *e-commerce* banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan dalam berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2009).

Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* atau *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki

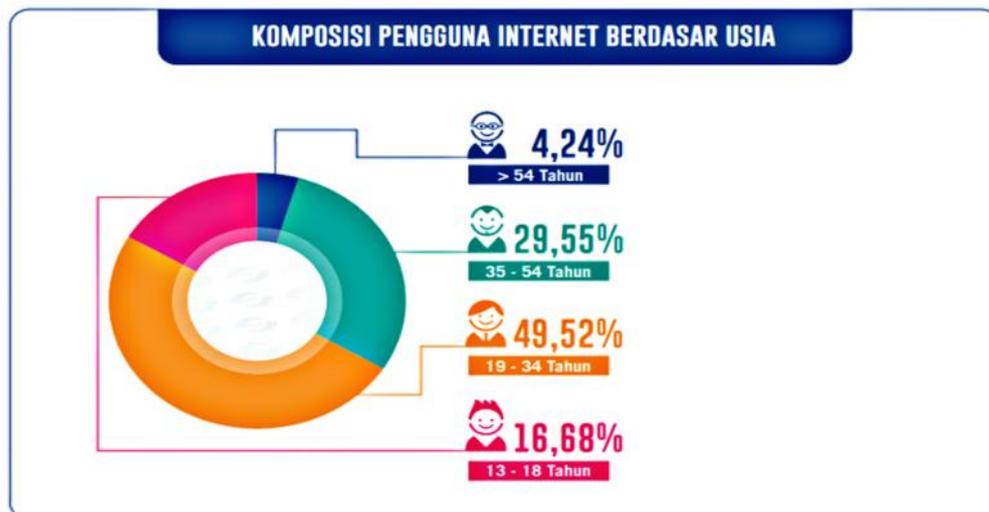
sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang di beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.



GAMBAR 1.1. PENGGUNA INTERNET INDONESIA, 2017

Sumber : www.apji.or.id

Berdasarkan gambar 1.1 pada survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan bahwa dalam lima tahun terakhir perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan cukup signifikan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 54,6% dari populasi penduduk di Indonesia yaitu sebesar 262 juta jiwa. Hal ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan akan internet dalam kehidupan sehari-hari.

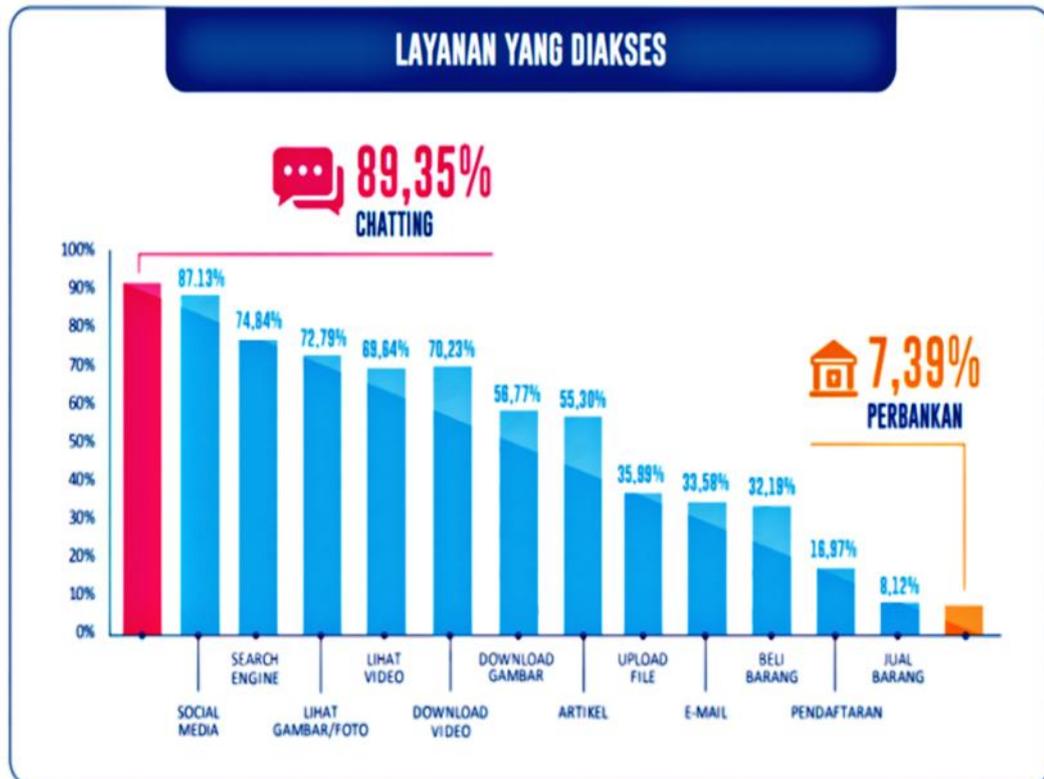


GAMBAR 1.2 PENGGUNA INTERNET BERDASAR USIA, 2017

Sumber : www.apji.or.id

Internet tidak bisa dipisahkan dari kehidupan anak muda zaman sekarang. Terlihat dari gambar 1.2 sebanyak 49,52% pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang berusia 19-34 tahun, kelompok pada usia ini banyak menggerakkan perusahaan *startup*, baik sebagai pendiri atau konsumen. Pada posisi kedua sebanyak 29,55% pengguna internet Indonesia berusia 35-54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13-18 tahun menempati posisi dengan penetrasi sebesar 16,68% dan orang tua diatas 54 tahun hanya 4,24%.

Pembelian secara online merupakan sebuah terobosan dalam era digitalisasi dunia pemasaran, kenyamanan, informasi, dan interaksi adalah motivasi utama bagi konsumen *online*. Saat ini berbelanja secara *online* bukan hanya dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja pada toko fisik (Paramitha *et al*, 2014).



GAMBAR 1.3 LAYANAN YANG DIAKSES PENGGUNA INTERNET,2017
Sumber : www.apjii.or.id

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan Jenis layanan yang diakses pengguna internet terbanyak adalah aplikasi *chatting* (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), melihat gambar atau foto (72,79%), melihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%). Bila dilihat dari pemanfaatan internet untuk bidang ekonomi, diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) paling banyak dilakukan untuk aktivitas cari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), beli online (32,19%), dan terkecil adalah jual online (16,83%).

Berdasarkan survei *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, pilihan media digital Televisi masih memimpin dengan (96 %) disusul

dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara *online*. Para konsumen pun disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk yang kini lebih mudah untuk dilihat atau bahkan dibeli tanpa harus melihat produk aslinya.

Nielsen Cross Platform Report 2017 juga menyebutkan lebih dari 60 persen konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat Iklan video *online* dan lebih dari 30 persen konsumen seringkali melakukan pembelian secara online. Sebagian konsumen juga mengakui bahwa setelah melihat Iklan video *online* biasanya mereka akan melakukan kunjungan ke toko secara langsung dan peluang terjadinya pembelian cukup besar pada saat konsumen melakukan kunjungan ke toko yaitu sebesar 28% di kelompok usia 30-39 tahun. Konsumen yang sering belanja *online*, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *browsing*. *Browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun, Taslim dan Septianna (dalam Paramitha *et al*, 2014).

Kadence Internasional Indonesia pada 2015 menemukan data bahwa 28% orang Indonesia memiliki kebiasaan gaya hidup konsumtif yang tidak sehat. Artinya, pengeluaran mereka lebih besar daripada penghasilannya. Adanya pergeseran makna dalam pengkonsumsian suatu barang dimana bukan lagi sebagai

pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, *prestise*, kelas, gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengonsumsiannya suatu barang merupakan adanya indikasi perilaku konsumtif. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan konsep motivasi oleh dalam diri konsumen. Motivasi mampu menggerakkan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil.

Menurut Utami (2010), motif adalah kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuan dan sasaran kepuasannya. Desakan atau dorongan kebutuhan akan berubah menjadi motivasi. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita, *et al.* (2014) pada mahasiswa Universitas Brawijaya mengasumsi bahwa terdapat dua jenis motivasi pembelian yaitu utilitarian dan hedonis. Motivasi belanja hedonis didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, dan bersuka, lain halnya dengan motivasi belanja utilitarian yang didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motivasi hedonis dan utilitarian akan berakibat pada kesetiaan konsumen kepada tempat yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dorongan dari motivasi konsumen (Utami, 2010).

Mehrabian and Russel (dalam Ozen dan Engizek, 2014) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonis dari pembelanja. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega

(*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang (*Pleasure*). Suasana dimana seseorang merasa bahagia, akan dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana bahagia tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif itu yang disebut motivasi belanja hedonis.

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010).

Banyak penelitian mengategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama berbelanja. Gultekin dan Ozer (2012) berpendapat variabel motivasi hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : berbelanja adalah suatu pengalaman yang special, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* terbaru. Pada motivasi hedonis yang dipengaruhi oleh emosional, konsumen akan menggunakan

perasaan dalam mengonsumsi barang atau jasa, konsumen akan terkesan terburu-buru untuk membeli suatu produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan untuk jangka panjang sehingga muncul istilah pembelian impulsif. Menurut Rook (dalam Gultekin dan Ozer, 2012) pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Pembeli impulsif akan langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Pembelian impulsif ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seorang pemasar menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dimana sebenarnya terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya (Styven *et al*, 2017).

Menurut Utami (2010), pembelian implusif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sejumlah alasan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif, seperti harga barang yang rendah, kebutuhan marginal untuk item tertentu, emosi, kontrol kognitif rendah atau perilaku spontan, pembelian tersebut dapat terjadi pada sebagian besar orang tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak keuangan (Badgaiyan dan Verma, 2014).

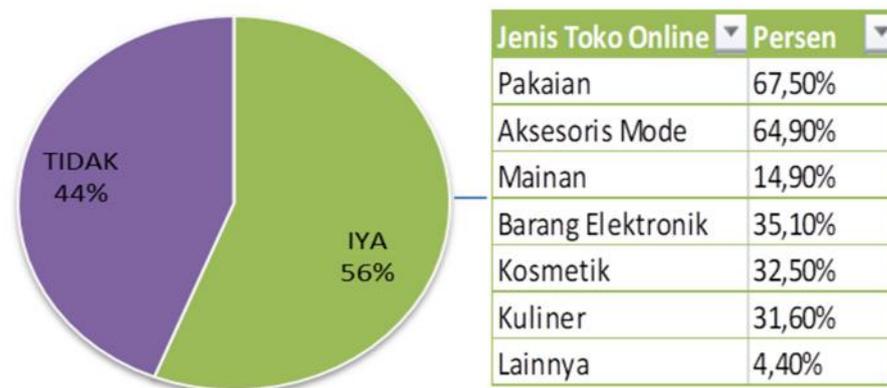
Banyak studi akademis telah dilakukan mengenai pembelian impulsif dalam lingkungan *online*. Menurut Eroglu *et al.* (dalam Ozen dan Engizek, 2014) pembelian impulsif dalam lingkungan *online* mengurangi keterbatasan waktu dan ruang yang sering konsumen hadapi di toko fisik. Hasil penelitian terkait dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli online lebih cenderung impulsif daripada pembeli tradisional (Ozen dan Engizek, 2014). Sejumlah aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif dikemukakan oleh Larose (dalam Badgaiyan dan Verma, 2014), aspek-aspek ini telah diklasifikasikan sebagai produk rekomendasi dan saran dari seseorang, pemberitahuan penjualan, dan pengingat pembelian ulang. Suasana online merupakan salah satu faktor penting lain yang memiliki efek pada tingkat impulsifitas, penelusuran yang dilakukan di dalam toko online mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Badgaiyan dan Verma, 2014)).

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihannya media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti *smartphone* yang merupakan media yang murah. Banyak media sosial yang bisa digunakan untuk mempromosikan toko *online* termasuk salah satunya adalah lewat jejaring sosial Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Wikipedia). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna Instagram atau memiliki pengikut akun Instagram. Komunikasi antara pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda

suka atau *like* dan juga mengomentari foto atau video pengguna Instagram. Instagram juga dilengkapi dengan fitur *Filter* yang akan menambah kesan seni yang dapat menarik perhatian pengunjung akun Instagram. Seorang pemilik toko di Instagram harus memahami bagaimana caranya agar barang-barang yang dijual bisa menarik minat konsumen. Salah satunya dengan menampilkan foto-foto yang menarik untuk memikat konsumen saat berbelanja di Instagram. Riset data statistik eMarketer 2016, menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia pada usia 18-35 tahun menjadi pengikut (*follower*) terbanyak akun retailer toko *online* di Instagram.

Pengikut Toko Online di Instagram



GAMBAR 1.5 PENGIKUT TOKO ONLINE DI INSTAGRAM, 2016

Sumber : www.eMarketer.com

Berdasarkan gambar 1.5, hasil polling yang dilakukan eMarketer pada tahun 2016 dengan responden berusia 18-35 tahun menunjukkan sebanyak 56,2% dari total responden menjadi pengikut akun toko *online* di Instagram, sisanya sebesar 43,8% menyatakan bukan sebagai pengikut toko *online* di Instagram. Sesi *conference* yang bertajuk “*Social Media Week Jakarta 2016*” yang menghadirkan Paul Webster selaku *Brand Development Lead Asia Pacific* dari Instagram,

menjelaskan bahwa para *audience* di Indonesia sejak tahun 2015 lebih suka menggunakan instagram sebagai salah satu referensi atau platform untuk memenuhi kebutuhan dalam belanja online, para pengguna media sosial instagram yang aktif dalam mengikuti atau menjadi pengikut akun-akun toko online juga memiliki keterlibatan dengan akun tersebut terutama dalam aktivitas belanja online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) kepada konsumen *online store* di Turki menunjukkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap tiga unsur dari motivasi pembelian hedonis yaitu Petualangan Belanja, Relaksasi Belanja, dan Nilai Belanja, serta berpengaruh negatif terhadap Keramahan Belanja dan Ide Belanja. Terdapat beberapa persamaan antara konsumen toko *online* Turki dengan konsumen toko *online* di Indonesia. Menurut Ozen dan Engizek (2014), konsumen toko *online* di Turki lebih memilih untuk berbelanja *online* karena adanya harga dan diskon yang ditawarkan oleh toko *online*.

Badgaiyan dan Verma (2014) dalam penelitiannya menunjukkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara *online* dipengaruhi salah satu faktor intrinsik yaitu kenikmatan dan kesenangan yang berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah memahami dan mengetahui secara mendalam dimensi motivasi belanja hedonis konsumen dalam melakukan pembelian impulsif melalui toko online pada Instagram. Sehingga, penelitian ini berjudul, **“Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online di Instagram”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, pada gambar 1.1 bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan bahwa sebesar 87,13% masyarakat mengakses media sosial, peningkatan penetrasi internet mengindikasikan masyarakat Indonesia sering mengakses media digital dilihat dari survei yang dilakukan eMarketer bahwa sebesar 56,2% kelompok umur 18-35 tahun telah menjadi pengikut toko *online* di Instagram. Ozen dan Engizek (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Shopping Online Without Thinking : Being Emotional or Rational* menunjukkan konsumen online memiliki kecenderungan lebih tinggi melakukan pembelian impulsif dari internet ketika terdapat diskon dan penawaran menarik dari toko *online*. Maka dapat ditarik permasalahan dari penelitian ini, adalah :

1. Apakah Petualangan Belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram ?
2. Apakah Nilai Belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram ?
3. Apakah Ide Belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram ?
4. Apakah Keramahan Belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram ?
5. Apakah Relaksasi Belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Petualangan Belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram;
- b. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram;
- c. Untuk mengetahui pengaruh Ide Belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram;
- d. Untuk mengetahui pengaruh Keramahan Belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram;
- e. Untuk mengetahui pengaruh Relaksasi Belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan. Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif kedepannya.

- b. Bagi Peneliti

Menambah wacana pengetahuan bagi peneliti tentang motivasi belanja

hedonis dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan pada perusahaan secara nyata.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dalam menambah pengetahuan serta bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang tertarik pada bidang permasalahan ini agar dapat membuat program pemasaran terpadu yang lebih baik, yang efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan kesan baik yang mendalam di benak konsumennya dan pada akhirnya dapat menjaga citra positif perusahaan dimata masyarakat.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pemasaran *Online* (*Online Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen, Kotler dan Amstrong (2012).

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk perumusan tujuan pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

2. Definisi Pemasaran *online*

Pemasaran *online* yang disebut sebagai *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012). Pemasaran *Online* juga bisa di artikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia). Menurut Zaki dan Smitdev (2008), basis utama pemasar dalam internet marketing adalah

dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012). Seperti yang dijelaskan Hermawan (2012) terdapat dua poin utama manfaat yang dirasakan saat melakukan kegiatan pemasaran online yaitu sebagai berikut :

a. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran *Online* relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target konsumen. Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio dan Televisi, pemasaran *Online* hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Perusahaan atau pemilik *brand* yang menggunakan pemasaran *Online* menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pembeli. Perusahaan yang menggunakan pemasaran *Online* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara singkat penggunaan internet sebagai media *marketing* merupakan yang paling tepat untuk menyampaikan informasi.

B. Motivasi Belanja Hedonis

1. Pengertian Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

2. Pengertian Hedonisme

Hedonisme adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan dan kebahagiaan sebagai tujuan. Aktivitas apapun yang dilakukan selalu demi kenikmatan bagaimanapun caranya, apapun sarananya dan apapun akibatnya. Orientasi hidup selalu diarahkan kesana dengan sebisa mungkin menghindari perasaan yang tidak enak atau menyakitkan (Wikipedia). Burhanuddin (dalam Ozen dan Engizek, 2014) mendefinisikan hedonisme adalah sesuatu yang dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Artinya, sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan, dan tidak menyenangkan merupakan sesuatu yang dinilai tidak baik. Seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan, Susianto (dalam Paramitha *et al*, 2014).

3. Motivasi Belanja Hedonis

Utami (2010) mengatakan Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Mehrabian dan Russel (dalam Ozen dan Engizek,2014), mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonis pembelanja. Perasaan aspek afeksi menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut akan membuat seseorang menjadi bahagia dan suasana tersebut akan menciptakan aurosal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif tersebut yang disebut motif hedonis.

4. Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, apakah itu disadari ataupun tidak, apakah timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2010). Terdapat beberapa dimensi motivasi berbelanja hedonis seperti yang diidentifikasi oleh Ozen dan Engizek (2014) dalam penelitiannya antara lain:

- a. Petualangan Belanja, yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk

dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya dibeli dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya, Arnold dan Reynolds (2003). Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja tersebut, Westbrook (dalam Ozen dan Engizek, 2014). Bukan hanya produk yang memberikan konsumen kesenangan selama proses belanja, tetapi saat konsumen berselancar di internet akan menciptakan aksi petualangan dan akan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen, Webster et al (dalam Ozen dan Engizek, 2014).

- b. Nilai Belanja, merupakan suatu kegiatan berbelanja untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya diskon, promosi penjualan dan lain sebagainya. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh nilai yang terbaik dari kegiatan belanja. Melalui kebiasaan belanja, konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik maupun harga termurah.

Nilai Belanja, mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu barang murah, mencari diskon dan penjualan menarik, artinya dengan mendapatkan diskon konsumen akan percaya diri dan menganggap bahwa dirinya cerdas, Chandon *et al.* (dalam Ozen dan Engizek, 2014). Menemukan potongan harga atau kesepakatan yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk kesenangan dan prestasi pribadi sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan.

- c. Ide Belanja, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru. Sebagai contoh untuk mengetahui mode baru dan inovasi terbaru pada produk-produk *fashion*. Ide motivasi hedonis mengacu pada konsumen yang berbelanja karena ingin melihat tren baru dan mode baru (Ozen dan Eingzek, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pearsons (dalam Ozen dan Engizek, 2014) orang lebih menyukai belanja online karena mereka mampu menemukan, dan memahami tren baru, merek, dan peluncuran produk baru. Belanja online memberikan pembeli kesempatan mencari informasi seperti iklan, sponsorship, ulasan produk online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapanpun, dimanapun, dan apapun yang dibutuhkan, hal ini mengarahkan mereka untuk membeli karena suatu dorongan (Ozen dan Engizek, 2014).

- d. Keramahan Belanja

Keramahan belanja yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Melalui kegiatan belanja, seorang individu menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk. Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja (Ozen dan Engizek, 2014).

Pada toko *online* pertukaran informasi dan pengalaman atas konsumsi suatu produk didapatkan dari testimoni pembeli *online*. Testimonial dalam toko *online* merupakan beberapa opini atau pendapat, saran atau kritikan dari orang-orang yang pernah berbelanja di sebuah toko *online*. Testimonial sifatnya mendukung penjualan, bisa juga membenarkan keunggulan produk, bahkan bisa juga menjatuhkan suatu produk. Kebanyakan toko *online* biasanya menampilkan testimonial di website atau jejaring sosial mereka untuk menambah nilai jual suatu produk.

- e. Relaksasi Belanja, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif memperbaiki mental dalam mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif (Gultekin dan ozer, 2012). Konsumen melihat berbelanja sebagai cara untuk mencari angin segar, bersantai, merubah suasana hati negatif atau hanya untuk memenuhi kebutuhan untuk melarikan diri dari kenyataan dan secara logis relaksasi belanja berkorelasi dengan pembelian impulsif (Ozen dan Engizek, 2014).

C. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Ujang Sumarwan (2011) pembelian impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. Pembelian impulsif adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan

untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu, daya tarik disini berkaitan dengan tampilan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian (Utami, 2010).

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rock dan Fisher dalam Salomon, 2009).

Menurut Gultekin dan Ozer (2012), pembelian impulsif adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika terdapat perasaan positif yang kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Gultekin dan Ozer, 2012).

Utami (2010) menambahkan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk dalam toko. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional konsumen melakukan berbagai pertimbangan yang cermat dengan melakukan evaluasi beberapa produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi dikatakan sebagai pembelian yang emosional. Pembelian ini bersifat hedonis, yang menimbulkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian dengan segera dan pada saat itu juga dan mengabaikan konsekuensi negatif.

2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Rock dan Fisher (dalam Gultekin dan Ozer, 2012), pembelian berdasarkan impulsif karakteristik sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulus

Desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai (menggairahkan, menggetarkan, atau liar).

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang sulit ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

3. Tipe Pembelian Impulsif

Yu K. Han (dalam Solomon dan Rabolt, 2009) mengungkapkan tipe pembelian Impulsif adalah sebagai berikut :

a. Impulsif murni

Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.

b. Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti

Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya yang inovatif.

c. Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau

Pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.

d. Pembelian tergantung pada kondisi penjualan

Konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

4. Faktor-faktor Pembelian Impulsif

Menurut Paramitha et al (2014) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor interal ini meliputi faktor psikologis, pribadi, dan sosial, antara lain :

a. Faktor-faktor Pribadi

Hal ini merupakan hal unik pada seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada dalam diri individu ini menentukan perilaku umum seseorang dan dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Faktor-faktor psikologis ini meliputi :

1) Persepsi

Merupakan cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi, sehingga masing-masing orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Meskipun para pemasar tidak dapat mengendalikan persepsi orang, mereka sering kali mencoba memengaruhinya.

2) Motivasi

Merupakan dorongan dalam diri yang membuat konsumen menginginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini mulai dari kenyamanan penerimaan sosial hingga kebutuhan akan cinta, seks, dan kekuasaan.

3) Sikap

Sikap akan mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah produk sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan pemasaran atau periklanan perusahaan.

4) Gaya hidup

Sikap para konsumen dapat memengaruhi gaya hidup yang mereka adopsi. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai kegiatan, minat, opini, dan pola konsumsi seseorang. Para pemasar biasanya menggunakan informasi gaya hidup untuk menyesuaikan bauran pemasaran agar memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Kepribadian

Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih

suatu produk yang ingin dibeli.

c. Faktor Sosial

Dorongan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian individu salah satunya adalah faktor sosial yaitu :

1) Budaya

Merupakan keyakinan, nilai, dan simbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya membentuk sebuah budaya.

2) Kelompok-kelompok Rujukan

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah kelompok rujukan, termasuk keluarga, teman, dan organisasi organisasi profesional. Kelompok ini bisa terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan. Kelompok rujukan memengaruhi keputusan orang lewat pemberian informasi saat para konsumen tidak begitu mengenali sebuah produk.

3) Status sosial

Status sosial atau kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa). Kelas sosial ini menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan seorang konsumen

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis yang dilakukan yang merujuk dari beberapa studi yang berkaitan langsung maupun tidak langsung. Penelitian terdahulu ini sebagai referensi bagi peneliti untuk menyusun penelitiannya sehingga memiliki dasar yang kuat dan pernah teruji sebelumnya. Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut :

TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
1	<i>Shopping online without thinking: being emotional or rational?</i> (2014)	Hilal Ozen and Nil Engizek. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic, Vol.2 6 Iss 1 pp.78-93	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi motivasi belanja hedonis terdapat tiga dimensi (petualangan, relaksasi dan nilai) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Keramahan belanja berpengaruh secara negatif terhadap pembelian impulsif dan ide belanja tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	<i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying</i> (2012)	Beyza Gultekin, Leyla Ozer. Journal of Economics and Behavioral Studies Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi seperti <i>adventure shopping</i> , <i>gratification shopping</i> , dan <i>idea shopping</i> memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Perilaku browsing konsumen dipengaruhi pembelian impulsif secara positif. Peran mediasi browsing antara motif hedonis dan pembelian impuls juga diidentifikasi.

TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

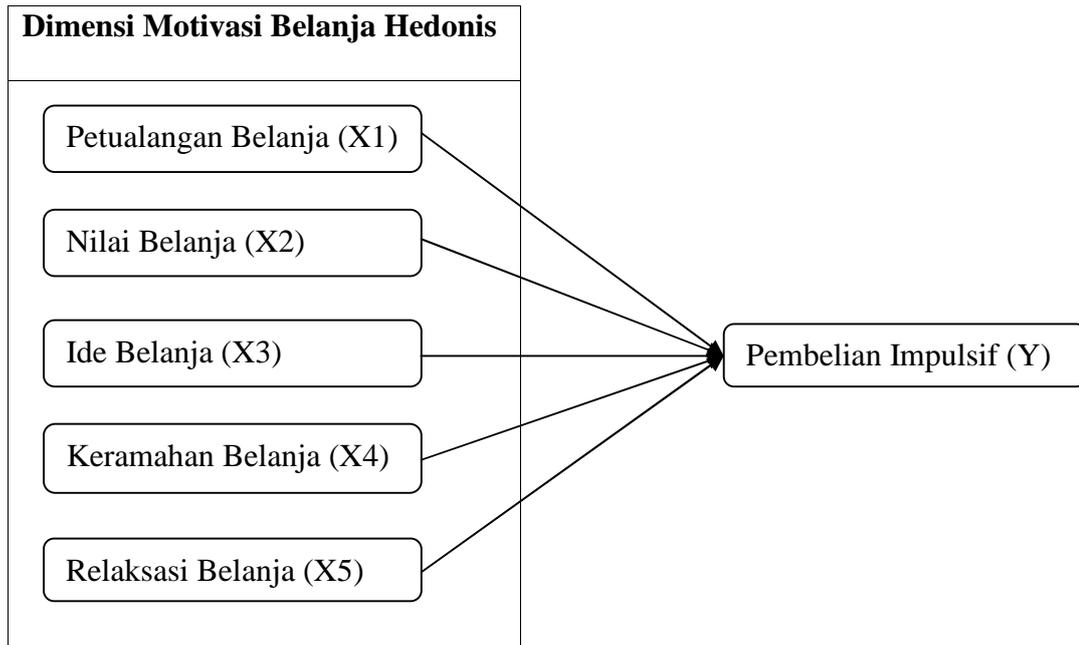
No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
3	Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara	Adiska Octa Paramitha, Zainul Arifin, Sunarti (2014), Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No.2	Eksplanator y dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh langsung nilai belanja hedonis dan emosi positif terhadap pembelian impulsif. Dan juga terdapat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variable perantara penelitian ini membuktikan bahwa pada pembelanjaan melalui internet, pembelian impulsif juga dapat terjadi dipengaruhi oleh nilai belanja hedonis.
4	<i>Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden</i> (2017)	Maria Ek Styvén, Tim Foster and Åsa Wallström. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 Issue: 4, pp.416-431	Deskriptif Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa pembelian impulsif online konsumen tinggi, dengan pembeli wanita dan umur yang lebih muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli wanita lebih percaya diri sehingga dengan cepat memasukkan belanjaan didalam keranjang belanja walaupun proses pembelian belum tentu dilakukan.

TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
5	<i>Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour— Evidence from India</i> (2014)	Anant Jyoti Badgaiyan and Anshul Verma Journal of Retailing and Consumer Services, pp 537–549	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima faktor intrinsik terdapat tiga faktor yang berpengaruh signifikan positif yaitu materialisme, kecenderungan belanja karena kenikmatan atau kesenangan. Kemudian kecenderungan membeli impulsif memiliki pengaruh signifikan positif dengan perilaku pembelian impulsif, temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Pengaruh variabel intrinsik terhadap perilaku pembelian impulsif tidak berbeda antar jenis kelamin.

E. Rerangka Pemikiran

Penelitian ini mengasumsi bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada *toko* online. Jurnal Ozen dan Engizek (2014) memaparkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lima dimensi dari motivasi belanja hedonis yaitu Petualangan Belanja, Ide Belanja, Nilai Belanja, Keramahan belanja dan Relaksasi Belanja. Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.3 berikut :



GAMBAR 2.3 RERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Ozen dan Engizek (2013)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1. Petualangan Belanja (PB) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram.
- H2. Nilai Belanja (NB) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram.

- H3. Ide Belanja (IB) berpengaruh positif terhadap pembelian implusif pada toko online di Intagram.
- H4. Keramahan Belanja (KB) berpengaruh positif terhadap pembelian implusif pada toko online di Instagram.
- H5. Relaksasi Belanja (RB) berpengaruh positif terhadap pembelian implusif pada toko online di Instagram.

III.METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut (Anwar, 2011) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian serta hubungan antara fenomena yang diteliti mengenai situasi sebenarnya dari suatu objek penelitian. Menurut Moch. Nazir (2011) Metode Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X (Dimensi Motivasi Belanja Hedonis) terhadap variabel Y (Pembelian Impulsif).

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun objek penelitian yang peneliti teliti adalah konsumen pada toko *online* di Instagram.

C. Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2015) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam mengambil keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data Primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, melalui pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dianggap relevan

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji sumber pustaka untuk memperoleh data melalui sumber pustaka yang berkaitan dengan penulisan pada penelitian ini. Sumber pustaka yang dipelajari peneliti berupa literatur dan buku yang berhubungan dengan penulisan skripsi. Seperti jurnal, buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu serta sumber-sumber yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil oleh peneliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen penelitian dengan serangkaian daftar pertanyaan yang dibuat untuk mengumpulkan data yang umumnya bersifat kualitatif (Silaen dan Widiyono, 2013). Pengukuran terhadap variabel dependen dan independen dilakukan berdasarkan Skala *Likert*. Menurut Anwar (2011) skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* digunakan agar pengukuran terhadap pernyataan atau sikap seseorang dapat dikualifikasi secara matematis. Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah :

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5
2. Setuju (S) dengan skor : 4
3. Netral (N) dengan skor : 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor : 1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* di Instagram.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka dalam jumlah sampel yang akan dijadikan responden ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund *et al.*, 2010) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[Z_{\alpha/2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Jika diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan pendekatan nilai $p = q = 0,5$. Pada penelitian ini interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 0,05$ sehingga $Z = 1,96$ dan estimasi yang dapat diterima adalah 10%. Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampelnya adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n > 96,04 \quad 97$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 responden, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosumen yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Responden memiliki akun media sosial Instagram.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian impulsif secara online di Instagram.

F. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sekaran (2010) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat.

- Variabel Bebas (X), yaitu dimensi motivasi belanja hedonis :

(X1) : Petualangan Berbelanja

(X2) : Nilai Berbelanja

(X3) : Ide Berbelanja

(X4) : Keramahan Belanja

(X5) : Relaksasi Berbelanja

2. Variabel terikat (Y)

Menurut Sekaran (2010), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Terikat (Y), yaitu Pembelian Impulsif.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator atau Alat ukur	Skala
Dimensi Motivasi Belanja Hedonis (X)	Petualangan Belanja (X1)	Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja, Westbrook dan Black (dalam Ozen dan Engizek, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasakan petualangan saat berbelanja • Konsumen merasakan sensasi tersendiri • Konsumen menemukan hal baru <p>Ozen dan Engizek (2014)</p>	Likert
	Nilai Belanja (X2)	Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya, konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas, Chandon <i>et al.</i> (dalam Ozen dan Enginek, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Berbelanja ketika ada penjualan menarik • Konsumen menikmati saat adanya diskon • Konsumen merasa cerdas dalam memilih barang murah. <p>Ozen dan Engizek (2014)</p>	Likert

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator atau Alat ukur	Skala
	Ide Belanja (X3)	Konsumen lebih memilih belanja <i>online</i> karena dapat menemukan, menilai dan memahami tentang tren baru, merek dan peluncuran produk. Belanja <i>online</i> memberikan pembeli kesempatan mencari informasi seperti pencarian sesuai <i>keywords</i> , iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara <i>online</i> , perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya, Parsons (dalam Ozen dan Engizek, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Berbelanja untuk menjaga tren. • Berbelanja untuk mengikuti mode baru • Senang melihat produk baru • Pengalaman baru <p>Ozen dan Engizek (2014)</p>	Likert
	Keramahan Belanja (X4)	interaksi yang ditawarkan saat sedang berbelanja, yaitu waktu yang dihabiskan saat berbelanja dengan teman-teman atau keluarga. Keramahan belanja yang terjadi di toko online yaitu ketika konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara <i>online</i> , Dawon <i>et al.</i> (dalam Ozen dan Engizek, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan persahabatan dengan pembeli internet lainnya • Memperluas hubungan pribadi. • Percaya dengan pendapat orang lain <p>Ozen dan Engizek (2014)</p>	Likert

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator atau Alat ukur	Skala
	Relaksasi Belanja (X5)	Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke <i>mood</i> positif, banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan. Ozen dan Engizek (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Berbelanja memperbaiki <i>mood</i> • Menghilangkan Stres • Memberikan perilaku yang istimewa pada diri. <p>Ozen dan Engizek (2014)</p>	Likert
Pembelian Impulsif (Y)		Pembelian impulsif disebut juga pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut, Utami (2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat desakan atau dorongan • Tidak dapat menekan perasaan ingin melakukan pembelian • Merasa bersalah setelah melakukan pembelian • Sulit menghiraukan harga • Membeli karena tertarik akan sesuatu produk • Sembrono saat melakukan pembelian • Membeli karena keinginan bukan kebutuhan <p>Ozen dan Engizek (2014)</p>	Likert

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20,0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner dalam penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas

Alpha Cronbach. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel (Sanusi, 2011).

H. Analisa Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dikuantifikasi atau tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + 4X_4 + 5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

= Konstanta

1 – 5 = Koefisiensi regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

X1 = Petualangan Belanja

X2 = Ide Belanja

X3 = Nilai Belanja

X4 = Keramahan Belanja

X5 = Relaksasi Belanja

ϵ = Standar eror

Sumber : Sugiyono (2015)

I. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t_{hitung} > t_{table}$

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi motivasi belanja hedonis konsumen yang terdiri dari petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja, relaksasi belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko online di instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Petualangan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online di instagram.
2. Nilai belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online di instagram.
3. Ide belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online di instagram.
4. Keramahan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online di instagram.
5. Relaksasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko online di instagram.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Hendaknya pemilik toko online di instagram membuat suasana dalam toko nyaman mungkin. Seperti desain tampilan toko online yang bagus, menggunakan tema tertentu, memperhatikan katalog produk agar tercipta suasana nyaman, serta memberikan informasi produk dan spesifikasi yang jelas pada keterangan produk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian tanpa kesulitan. Sehingga dapat memicu terciptanya perasaan positif pada konsumen seperti merasa senang, bersemangat dan bahagia. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Hendaknya pemilik toko online di instagram dapat memberikan diskon dan penawaran menarik dengan mengedepankan produk yang berkualitas, menyediakan produk yang bervariasi dengan motif-motif yang tidak pasaran sehingga akan menambah motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan belanja hedonis, dengan tingginya motivasi belanja hedonis konsumen maka akan berpengaruh besar untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Hendaknya pemilik toko online dapat lebih ramah dengan berinteraksi secara baik kepada konsumen dan berinisiatif untuk menawarkan produk apa yang sedang banyak digemari ataupun menawarkan produk yang baru. Pemilik toko *online* harus dapat mengerti dengan baik informasi mengenai produk yang dijual sehingga dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4. Hendaknya pemilik toko online di instagram harus menumbuhkan motivasi belanja hedonis yang tinggi dan harus menciptakan suasana yang positif yang baik untuk para konsumen dengan cara *up to date* dengan tren atau mode baru dan berinovasi dengan model dan corak yang tidak pasaran, maka dengan demikian dapat mempengaruhi motivasi belanja hedonis dan akan memungkinkan terjadi peluang belanja impulsif yang tinggi.
5. Hendaknya pemilik toko online memperhatikan tampilan pada tokonya, dengan membuat tampilan yang menarik dan rapi sehingga mampu memberikan kesan yang baik pada konsumen. Kualitas gambar dan video produk, pemilihan warna dan foto serta tampilan visual lainnya harus diperhatikan agar informasi produk dapat tersampaikan dengan baik. Perasaan senang dan puas dari sebuah tempat berbelanja dan produk yang baik dapat membangkitkan perasaan hedonis konsumen untuk melakukan pembelian meski tidak direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). 2017. Hasil Survei Internet APJII 2017. Diakses pada tanggal 20 Februari 2017. <https://apjii.or.id/survei2017>
- Badgaiyan, A.J., & Verma, A. 2014. *Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour Evidence from India* Journal of Retailing and Consumer Services, pp 537–549
- Emarketer (2016) “*Food Buyer On Instagram*” Diakses pada tanggal 20 februari 2017. <https://www.emarketer.com/article/food-buyer-on-instagram>
- Gültekin, B., dan Özer L. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Miarso, Yusufhadi. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: penerbit Ghalia Indonesia.
- Neilsen, 2017. *Cross Platform Report*. Diakses pada tanggal 11 Januari 2018. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/THE-NEW-TRENDS-AMONGST-INDONESIAN-NETIZEN>
- Ozen Hilal., dan Nil Engizek. 2013. *Shopping online without thinking: being emotional or rational?*. *Asia Pacific Journal of Marketin and Logistics*. Vol.26 Iss 1 pp. 78-93

- Paramita, Adiska O., Zainul Arifin, dan Sunarti. 2014. Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Jurnal Administrasi* Vol.8 No.2
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. Edisi 5. *Research Method for bussines : a skill building Approach*. John wiley new york
- Silaen dan widiyono. 2013. *Metodelogi penelitian sosial penulisan skripsi dan tesis, in media*
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R & D*.Alfabeta.Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: ghalia Indonesia.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Geraiilmu.
- Styven Maria Ek, Tim Foster, Asa Wallstrom. 2017. *Impulse Buying Tendencies Among Online Shoppers in Sweden. Journal of Research In interactive Marketing* “ Vol. 11 Issue : 4, pp. 416-431
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wikipedia Ensiklopedia 2017 “Instagram” Wikipedia Bahasa Indonesia diakses pada 2 januari 2018. Url : <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia Ensiklopedia 2017 “hedonisme” Wikipedia Bahasa Indonesia diakses pada 2 januari 2018. Url : <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia Ensiklopedia 2017 “pemasaran online” Wikipedia Bahasa Indonesia diakses pada 2 januari 2018. Url : <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Zaki-Ali, Community-SmitDev. 2008. *7 CMS Pilihan untuk Internet Marketing*. Elex Media Komputindo: Jakarta.