

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN SHOPEE DI KARESIDENAN MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

FAJRIN NIHAYATURROHMAH
210716048

Pembimbing:

MUHTADIN AMRI, M.S. AK.
NIP. 198907102018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

Abstrak

Nihayaturrohmah, Fajrin. 2021, Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah

Kata kunci: pembelian impulsif, emosi positif dan motivasi belanja hedonis.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. hal ini tidak terlepas dari peran internet dalam mengakses informasi dan komunikasi. Kini internet telah menjadi kebutuhan masyarakat, sebagaimana pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati konsumen adalah Shopee. Banyaknya persaingan dalam bisnis *e-commerce* menuntut pelaku bisnis untuk bisa memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi para pelaku bisnis, dengan tindakan impulsif tersebut produk dan jasa yang ditawarkan akan lebih mudah terjual.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun?, 2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun?, 3. Apakah emosi positif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun?.

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan media kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Karesidenaan Madiun. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Berdasarkan : secara parsial emosi positif beasil analisis diperoleh hasil bahwa: secara parsial emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun, secara simultan emosi positif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| No. | Nama | NIM | Jurusan | Judul Skripsi |
|-----|--------------------------|-----------|---------------------|---|
| 1. | Fajrin Nihayaturohmah | 210716048 | Ekonomi Syari'ah | Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee di Karesidenan Madiun |


Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 Maret 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan, Ekonomi Syari'ah


Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Muhtadin Amri, M.S. AK.
NIP. 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.
Nama : Fajrin Nihayaturrohmah
NIM : 210716048
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 1975060220021221003

Penguji I :
Ika Susilawati, SE., M.M.
NIP. 197906142009012005

Penguji II :
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Ponorogo, 10 Maret 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajrin Nihayaturrohmah

NIM : 210716048

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam

Judul : Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 7 Mei 2021

Penulis



FAJRIN NIHAYATURROHMAH

NIM: 210716048

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fajrin Nihayaturrohmah

NIM : 210716048

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee di Karesidenan Madiun”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 3 Maret 2021

Penulis



FAJRIN NIHAYATURROHMAH

NIM: 210716048

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran internet dalam mengakses informasi dan komunikasi. Melalui internet orang dapat berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat *familiar*, hal ini membawa dampak bahwa internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Berdasarkan laporan terbaru *We are social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibanding tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna dengan jumlah total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.¹

Gambar. 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

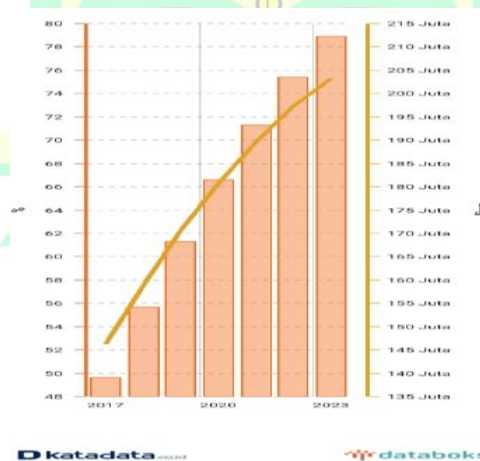


Sumber: *We Are Social* diakses dari Detik.com 12 Agustus 2020.

¹ Agus Tri Haryanto, “Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia,” dalam <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09:15).

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Menurut Chaffey dalam Desiyanti (2008) *e-commerce* merupakan semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal.² Berdasarkan data yang dipublikasi Databoks.co.id (2019) menyebutkan bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus naik. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diprediksi 212,2 juta pengguna.³

Gambar. 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia



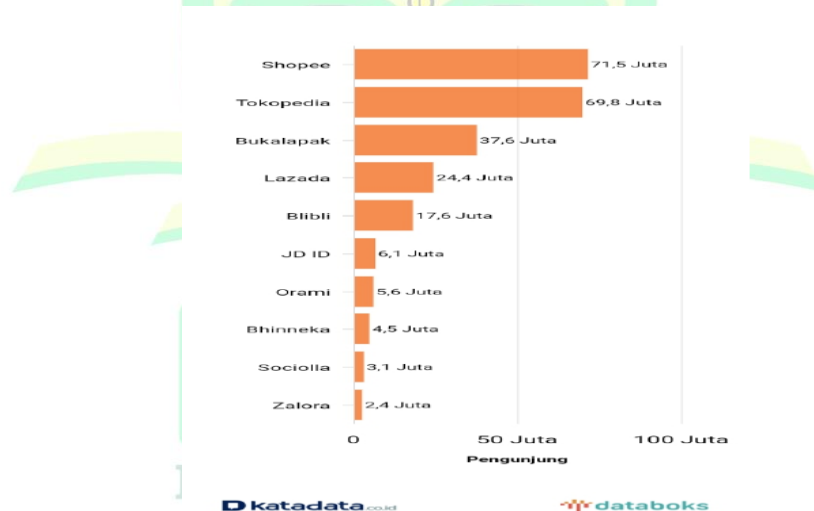
Sumber: Statista diakses dari Katadata.co.id, 12 Agustus 2020

² Desiyanti Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati, "Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, No.2 (Agustus 2008), 60.

³ Databoks, "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh," dalam <https://databoks.katadata.co.id/>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09.23).

Fenomena *e-commerce* yang semakin populer memicu munculnya berbagai toko *online* di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *marketplace mobile commerce* yang bermodel C2C (*customer to customer*). Dikatakan C2C karena *platform* ini dijadikan sebagai perantara atau wadah untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli. Shopee tidak hanya menyediakan produk-produk fasion tetapi juga beragam produk kebutuhan sehari-hari. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan *marketplace* ini mendapat sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal 1-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta.⁴

Gambar. 1.3 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal 1-2020)



Sumber: iPrice diakses dari katadata.co.id, 12 Agustus 2020

⁴ Dwi Hadya Jayani, “Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia,” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09.30).

Meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Di mana yang awalnya kebanyakan berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern. Dengan hal tersebut, menunjukkan beberapa tahun terakhir popularitas *online shopping* telah meningkat. Kini masyarakat menggunakan internet untuk mencari atau membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini terbukti dengan data yang dipaparkan KataData bahwa pada tahun 2016, jumlah konsumen *online* di Indonesia sudah mencapai 8,7 juta jiwa, dan pada tahun 2018 jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 144 triliun rupiah.⁵

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi persaingan para pelaku bisnis, mereka berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran yang efektif tentu sangat dibutuhkan untuk mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku *e-commerce*. Menurut Peter dan Olson dalam Afif (2020) para pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen terlebih dalam pengambilan keputusan pembelian karena hal ini dapat menjadi strategi untuk meningkatkan intensitas pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁶ Menurut Utami dalam Reni dan Ida (2016)

⁵ Imarketologi, "Apa yang diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global?," dalam <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 10.15).

⁶ Muhammad Afif, "Pengaruh Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Pejualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, No. 2 (Februari 2020), 36.

kebutuhan dan kegiatan konsumen harus dipenuhi oleh setiap produsen bila ingin berhasil dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.⁷

Menurut Mont (2012) dalam Widia (2019) peningkatan perilaku konsumen secara *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara *online*.⁸ Pembelian tak terencana dalam *e-commerce* merupakan perilaku yang menarik bagi perusahaan *online* saat ini, sebagaimana *impulse buying* merupakan perilaku dimana orang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan *online* untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan pencarian produk yang dilakukan konsumen di aplikasi belanja *online* dapat mengenalkan mereka dengan berbagai varian produk dan berbagai penawaran menarik. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan juga menimbulkan keputusan pembelian produk secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini disebut sebagai pembelian impulsif.

Menurut Engel.et.al (2008) dalam Reni dan Harini (2020) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.⁹ Pada perilaku pembelian ini

⁷ Reni Hapsari Nindyakirana dan Ida Maftukhah, "Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*," *Management Analysis Journal*, No. 1 (Desember 2016), 376.

⁸Widia Sefiska Rahma, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, No. 1 (2019), 277.

⁹ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motifation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, No. 2 (April 2020), 146.

konsumen akan mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsif untuk membeli merupakan hal yang sangat kompleks akan menstimulasi konflik emosional. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga pembelian cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atau konsekuensinya.

Menurut Dawson dan Kim dalam Moudy (2019) pembelian impulsif dapat terjadi karena dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal.¹⁰ Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Moudy (2019) faktor yang berasal dari dalam diri seseorang disebut sebagai faktor internal, di antaranya adalah keadaan emosional, kepribadian serta faktor demografis. Sedangkan faktor yang muncul dari luar diri seseorang disebut sebagai faktor eksternal, di antaranya adalah merek produk dan lingkungan belanja.¹¹

Dengan demikian salah satu faktor internal dalam pembelian impulsif adalah keadaan emosi. Sejalan dengan pernyataan tersebut Manny dan Reece serta Park, Kim dan Fornay dalam Ria et.al (2010) menyatakan *impulse buying* menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli. Maksudnya adalah ketika seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk hal ini didasarkan pada perasaan emosional seseorang ketika melihat penawaran produk pada suatu toko sehingga menimbulkan gairah untuk membeli.¹² Emosi merupakan reaksi individu atas keadaan dan

¹⁰ Moudy Dkk, "Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita," *Jurnal Psikologi Insight*, No. 1 (April 2019), 71.

¹¹ Ibid., 71.

¹² Ria Arifianti, dkk, *Gaya Hidup Hedonis* (Bandung: UNPAD PRESS, 2010), 108.

lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami.¹³ Emosi sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif.

Menurut Rahmawati (2009) dalam Rivanto (2016) emosi positif adalah sifat seseorang yang cenderung afektif dan terjadi sebelum adanya *mood*, serta dapat menimbulkan keputusan pembelian karena rasa ketertarikan atas reaksi terhadap lingkungan baik terkait suatu produk maupun berbagai promosi penjualan yang menarik.¹⁴ Menurut Watson & Tellegen dalam Sudarsono (2017) emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.¹⁵ Rook dan Gardner dalam Rivanto dan Haryanto (2016) menyatakan jika dibandingkan dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan *respect* yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Berdasarkan hal tersebut emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang.¹⁶ Keputusan yang diambil konsumen ketika memiliki emosi yang positif lebih membutuhkan waktu yang singkat.

¹³ Emanuel Bayu Ricky Rivanto Dan Budhi Haryanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, No. 1 (Maret 2016), 4.

¹⁴ Jovita Guntara Sudarsono, "Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 (April 2017), 18.

¹⁵ Rivanto dan Haryanto, Pengaruh Respon Emosional. 4.

¹⁶ *Ibid.*, 4.

Selain emosi positif, faktor internal lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah kepribadian. Salah satu bentuk kepribadian yang dimiliki konsumen adalah motivasi dalam berbelanja, sebagaimana setiap orang memiliki motif belanja yang berbeda-beda. Motivasi belanja sendiri dibedakan menjadi dua yaitu motivasi belanja *utilitarian* dan motivasi belanja hedonis. Menurut Utami dalam Afif (2020) motivasi belanja hedonis adalah motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.¹⁷

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Anggun dan Suharyono (2017) menyatakan bahwa manfaat hedonis (*hedonic benefit*) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan, dimana objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika.¹⁸ Pembelian dapat terjadi secara tiba-tiba ketika konsumen mempunyai perasaan senang dan gembira ketika berbelanja.¹⁹ Pernyataan ini didukung oleh Howard dan Sheth (1982) dalam Ria et.al (2010) yang mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian emosional dan tidak terencana.²⁰ Hasil penelitian yang dilakukan Mamuaya dan Pandowo (2015) menunjukkan

¹⁷ Muhammad Afif, "Pengaruh Motivasi Belanja, 36.

¹⁸ Anggun Suci Kiswara Putri Dan Suharyono, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Matahari *Departemen Store Malang Town Square*)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2 (Juni 2017), 148.

¹⁹ Kosyu dkk, "Pengaruh *Hedonic Shopping Mtives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan *Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya*)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2 (September 2014), 6.

²⁰ Ria Arifianti, dkk, *Gaya Hidup Hedonis*, 177.

bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka semakin meningkat pembelian impulsif.²¹

Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya.²² Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.²³ Di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).²⁴

Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan *marketplace* ini mendapat sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal 1-2020. Tokopedia dan

²¹ Nova Ch. I. Mamuaya dan Aditya Pandowo, “*The Influence of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Customer Impulse Buying In The Hypermart Of Manado City Nort Sulawesi*”, Manado State University, 11.

²² New Straitstime, “*Shopee Records 80 Mil Downloads Over 2 Years*,” dalam <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 18.48).

²³ Neil Jimenez, “*Shopee Is Now The Biggest E-Commerce Website In Shouttheast Asia!*,” dalam <https://www.gizguide.com/2018/12/shopee-is-the-top-e-commerce-website-in-sea.html?m=1> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 19.51).

²⁴ Marketing, “*Shopee Found To Be The Most Popular E-Commerce Site For Indonesian Mother*,” dalam <https://www.marketing-interactive.com/shopee-found-to-be-the-most-popular-e-commerce-site-for-indonesian-mothers> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 18.52).

Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta.²⁵

Dengan banyaknya pengunduh dan pengunjung aplikasi Shopee tentu diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang menarik bagi pelaku bisnis online, sebagaimana *impulse buying* merupakan perilaku dimana orang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, maka keadaan ini dapat dimanfaatkan pelaku bisnis *online* untuk memperkenalkan produknya. Pelaku bisnis *online* dituntut untuk bisa memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen. salah satu hal untuk membentuk pembelian impulsif yaitu dengan memberikan stimulus yang dapat menciptakan emosi positif serta motivasi belanja hedonis konsumen, sebagaimana ketika konsumen memiliki rasa senang dan gembira pada saat berbelanja, secara tidak sengaja mereka lebih mudah melakukan pembelian. selain itu dengan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen seperti halnya kesenangan dalam pencarian produk serta kebiasaan mengikuti tren terbaru dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa responden di Karesidenan Madiun mereka mengaku bahwa memiliki perasaan senang dan antusias ketika melihat produk pada aplikasi belanja online, namun tidak semua dari mereka melakukan pembelian setelah tertarik pada produk-produk tertentu, bahkan yang semula sangat antusias

²⁵ Dwi Hadya Jayani, "Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia," dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09.30).

namun pada menit-menit terakhir hanya memasukkan produk pada troli dan meninggalkan aplikasi. Selain itu tidak semua orang berbelanja untuk memenuhi gaya hidup melainkan mereka cenderung membeli sesuatu yang lebih dibutuhkan. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu melakukan pembelian impulsif meskipun memiliki ketertarikan dan kesenangan dalam pencarian produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee di karesidenan Madiun”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun?
2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun?
3. Apakah emosi positif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.

2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonsi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan motivasi belanja hedonis secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan pembelajaran serta referensi bagi penulis yang melakukan penelitian dengan judul atau materi yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia pemasaran tentang motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan yang ada hubungannya dengan pembelian impulsif sehingga dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis online dalam upaya menentukan strategi pemasaran untuk kemajuan usaha.
 - b. Memberikan informasi bagi para konsumen dalam melakukan tindakan pembelian agar tidak mengarah pada sifat konsumtif.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini di bagi menjadi lima bab. Setiap bab terdiri dari sub-sub bab yang berkaitan antara satu sama lain. Adapun susunan sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan akan membahas latar belakang masalah penelitian, setelah itu dilanjutkan dengan rumusan masalah yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori yang digunakan, dilanjutkan dengan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu, kemudian gambaran dari kerangka berfikir dan penjelasan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian menjelaskan tentang desain penelitian, metode dalam pengumpulan data penelitian, operasional setiap variabel penelitian, berapa jumlah populasi dan sampel penelitian, serta metode yang digunakan dalam melakukan analisis data penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian pembahasan dan analisis data membahas tentang uraian data penelitian yang diperoleh dari lapangan beserta dengan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis beserta pembahsannnya.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir membahas kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini beserta beberapa saran terkait penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Dittmar, Beattie dan Friese dalam Ria et.al (2010) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif dapat diuraikan berdasarkan teori yang spesifik, yaitu teori *self completion* yang menyatakan bahwa ketika pengalaman individual dapat dikendalikan maka kegiatan pembelian impulsif rendah, tetapi sebaliknya bila kegiatan pengalaman berbelanja tidak dapat dikendalikan maka pembelian impulsif terjadi. Mereka mengembangkan teori tersebut dengan menambahkan faktor emosi berdasar perasaan yang merupakan nilai dalam pembelian. Artinya adalah objek material dari pembelian adalah menciptakan perasaan yang penuh kegembiraan untuk bersenang-senang dan pemenuhan kebutuhan dalam jangka pendek.²⁶

Park, Kim dan Fornay dalam Rahmawati (2009) menyatakan ketika pengalaman berbelanja menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju toko tersebut, melainkan karena *impulse buying*

²⁶ Ria Arifianti, Dkk, *Gaya Hidup Hedonis*, 97.

yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.²⁷

Menurut Manny dan Reece serta Park, Kim dan Fornay dalam Ria et.al (2010) *impulse buying* menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli. Artinya berkaitan dengan emosi seseorang, daya tarik di sini berkaitan dengan barang yang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai gairah untuk berbelanja.²⁸

Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Yahmini (2019) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud maupun niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.²⁹ Selain itu Rook (dalam Verplaken, 2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.³⁰ Dorongan emosional tersebut berhubungan dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk

²⁷ Veronika Rahmawati, "Hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Positif Emition* dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel," *Majalah Ekonomi*, No. 2 (Agustus 2009), 193.

²⁸ *Ibid.*, 108.

²⁹ Exnasyah Yahmini, "Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta)," *Journal of Research in Business and Economics*, Vol. 02, No. 01, (Mei 2019), 46.

³⁰ Bas Verplaken dan Astrid G. Herabadi, "*Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*," *Journal of Personality*, (September 2001), 2-3.

dengan cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pemikiran.³¹

Menurut Rook dalam Engel, Blakwell dan Miniard (1995) dalam Zahra (2019) pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.³²

b. Elemen Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitu dalam Utami (2016) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:³³

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan sesuatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.

³¹ Exnasyah Yahmini, *Kecenderungan Impulse Buying*, 47.

³² Rita Zahara, *Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen*,” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, No.1 (Februari 2019), 44.

³³ Binar Utami, “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara”, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 25.

3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berfikir) dari produk tertentu.
5. Konsumen seringkali melakukan impulse buying tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

c. Tipe pembelian impulsif

Utami (2017) dalam Aryani (2018) mengemukakan pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe, yaitu sebagai berikut.³⁴

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan seperti loyalitas merek dan kebiasaan dalam membeli produk tertentu.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini biasanya terjadi ketika konsumen membeli produk di luar daftar belanja dengan alasan produk tersebut sering dibeli oleh konsumen. seperti halnya konsumen membeli persediaan obat ketika membeli sampo di gerai obat.

³⁴ Anastasia Aprilia Arvani, "Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Yang Didimensi Shopping Lifestyle Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Santa Dharma)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Darma, 2018), 20-21.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini terjadi ketika konsumen melihat produk yang sebelumnya belum pernah ada. Karena rasa penasaran mereka membeli produk tersebut untuk dicoba. Contohnya seorang konsumen yang mengunjungi pameran dan melihat produk pembasmi bau tak sedap, karena merasa membutuhkan produk tersebut ia tertarik membelinya untuk dicoba di rumah.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini merupakan tindakan seorang pembeli terhadap insentif spesial yang menimbulkan pembelian pada produk yang tidak direncanakan. Pada umumnya pembelian dalam tipe ini didorong dengan adanya stimulus seperti pemberian kupon belanja dan berbagai promosi penjualan menarik lainnya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Dawson dan Kim dalam Moudy (2019) pembelian impulsif dapat terjadi karena dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal.³⁵ Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Moudy (2019) faktor yang berasal dari dalam diri seseorang disebut sebagai faktor internal, seperti keadaan emosional, kepribadian serta faktor demografis. Sedangkan faktor yang berasal

³⁵ Moudy Dkk, "Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita," *Jurnal Psikologi Insight*, No. 1 (April 2019), 71.

dari luar diri seseorang disebut faktor eksternal, seperti merek produk dan lingkungan belanja.³⁶

Loudon dan Bitta dalam Utami (2016) membagi faktor pembelian impulsif kedalam tiga karakteristik, penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut yaitu:³⁷

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:

- a) Harga produk yang dijual relatif rendah
- b) Merasa sedikit membutuhkan produk yang di dapat
- c) Produk mudah habis
- d) Produk memiliki bentuk yang kecil dan tidak berat
- e) Produk tidak sulit untuk disimpan

2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif antara lain:

- a) Distribusi masa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
- b) Proporsi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif:

- a) Kepribadian konsumen.

³⁶ Ibid., 71.

³⁷ Binary Utami, Pengaruh Nilai Belanja Hedonik. 27-28.

- b) Demografis, yang terdiri terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
- c) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

e. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Engel (1995) dalam Japariato (2011) *impulse buying* atau pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan motivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulasi dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat
5. menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.³⁸

³⁸ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 (April 2011), 34.

Menurut Coley dan Burgess dalam Nadifah (2020) keputusan pembelian impulsif dapat diukur dengan 2 indikator, yaitu:³⁹

1. *Affective*, adalah proses kejiwaan yang terdapat pada setiap diri individu yang di antaranya adalah emosi, perasaan atau suasana hati (mood) seseorang. Sifat afektif dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

a. *Irresistible urge to buy*, adalah suatu kondisi di mana konsumen memiliki perasaan menggebu-gebu secara terus menerus untuk membeli suatu produk dengan segera seta tidak bisa menolak keinginan membeli.

b. *Positive impulse buying*, adalah suatu kondisi di mana pembeli memiliki *mood* yang positif yang didorong oleh keinginan membahagiakan diri dengan pembelian impulsif.

c. *Mood management*, yaitu suasana keadaan di mana konsumen memperbaiki suasana hatinya dengan melakukan pembelian impulsif.

2. *Cognitive*, adalah prose kejiwaan pada diri konsumen yang mengarah pada struktur dan proses mental meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Sifat *cognitive* dibagi menjadi tiga komponen, di antaranya sebagai berikut:

³⁹ Abidathun Nadhifah, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsuen Shopee Mahasiswa PTN Di Kota Malang)", *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020), 27-28.

- a. *Cognitive deliberation*, yaitu stimulus yang mendukung seorang pembeli melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibat dari pembelian tersebut.
- b. *Unplanned buying*, yaitu pembeli memiliki daftar belanja yang tidak jelas.
- c. *Disregard for the future*, yaitu ketika berbelanja konsumen tidak memperdulikan manfaat jangka panjang suatu produk.

2. Emosi Positif

a. Pengertian Emosi Positif

Emosi merupakan reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami.⁴⁰ Emosi sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Rahmawati (2009) dalam Sudarsono (2017) *positive emotion* merupakan suatu kecenderungan sifat afektif seseorang yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi dari lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴¹ Menurut Watson & Tellegen dalam Rivanto (2016) emosi positif merupakan suasana hati yang

⁴⁰ Rivanto dan Haryanto, Pengaruh Respon Emosional Positif. 4.

⁴¹ Jovita Guntara Sudarsono, "Pengaruh *Visual Merchandising*. 18.

mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.⁴²

Pada penemuan Rook dan Gardner dalam Rivanto (2016) menyatakan jika dibandingkan dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan *respect* yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Berdasarkan hal tersebut emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang.⁴³ keputusan yang diambil konsumen ketika memiliki emosi yang positif membutuhkan waktu yang lebih singkat.

b. Indikator Emosi Positif

Mehrabein dan Russel (1974) dalam Utami (2016) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui tiga variabel, yaitu:⁴⁴

1) *Pleasure*

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, Bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

Pleasure diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan

(Bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan

⁴² Ibid., 4.

⁴³ Rivanto dan Haryanto, Pengaruh Respon Emosional Positif, 4.

⁴⁴ Binary Utami, Pengaruh Nilai Belanja Hedonik. 33-34.

tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

2) *Arousel*

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousel* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar. Beberapa ukuran *non-verbal* telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousel* dalam situasi sosial.

3) *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

3. Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian motivasi Belanja Hedonis

Motivasi adalah alasan seseorang konsumen untuk bersikap dan berperilaku. Motivasi timbul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Motivasi belanja dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *utilitarian shopping*

motivation yang berbasis pada kebutuhan fungsional atau memberi manfaat praktis dan *hedonic shopping motivation* yang berbasis pada kebutuhan nonfungsional. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa puas, emosional atau fantasi, memelihara konsep diri konsumen dan memenuhi kebutuhan sosial, ego/gengsi, atau estetika.⁴⁵

Menurut Utami (2010) dalam Afif (2020) Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.⁴⁶

Menurut To, Liao, dan Lin (2007) dalam Amalia (2017) *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Manfaat dari *hedonic shopping motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen hedonis menyukai belanja adalah karena mereka menikmati proses belanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi (melengkapi daftar belanja).⁴⁷ Hal ini sejalan dengan pemikiran Arnold dan Reynold (2013) juga menyebutkan bahwa motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang

⁴⁵ Ria Arifianti dkk, *Gaya Hidup Hedonis* 77.

⁴⁶ Muhammad Afif, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, 38.

⁴⁷ Yuni Amalia, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Faktor Demografis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Mal," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidaatullah, 2017), 15.

didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.⁴⁸

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Anggun dan Suharyono (2017) menyatakan bahwa manfaat hedonis (*hedonic benefit*) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan, dimana objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika.⁴⁹ Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian tidak terencana dapat timbul dengan sendirinya.⁵⁰ Pernyataan ini didukung oleh Howard dan Sheth (1982) dalam Ria et.al (2010) yang mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian emosional dan tidak terencana.⁵¹ Hasil penelitian yang dilakukan Mamuaya dan Pandowo (2015) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka semakin meningkat pembelian impulsif.⁵²

Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*. Motivasi

⁴⁸ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, *Pengaruh Sales Promotion*, 146.

⁴⁹ Anggun Suci Kiswara Putri dan Suharyono, *Pengaruh Hedonic Shopping*. 148.

⁵⁰ Kosyu dkk, "Pengaruh *Hedonic Shopping* Mtives. 6.

⁵¹ Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis*, 177.

⁵² Nova Ch. I. Mamuaya dan Aditya Pandowo, "*The Influence of*, 11.

belanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang terpengaruh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi belanja hedonis dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional, dimana dalam berbelanja konsumen tidak memperhatikan manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan dalam proses berbelanja yang menjadi tujuannya. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli kelihatan seperti tanpa perencanaan dan akan menghadirkan pembelian impulsif.

b. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

To *et al.* dalam Rahma (2018) melakukan eliminasi pada aspek kepuasan dan peran sebagai pengukur variabel motivasi hedonis dalam pembelian *online* pada pengembangan penelitian yang dilakukannya. Hal ini disebabkan karena penggunaan indera pada saat belanja secara tradisional sulit dialami ketika berbelanja secara hedonis. Adapun indikator motivasi belanja hedonis menurut To *et al* yaitu sebagai berikut:⁵³

- a. Petualangan, yaitu aktivitas konsumen dalam menemukan berbagai produk baru dan menarik ketika berbelanja, dan perasaan suka cita yang dialami konsumen dalam proses belanja.

⁵³ Anita Rahma, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Berrybenka.Com," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 15-16.

- b. Sosial, dengan belanja *online* konsumen dapat memasuki suatu komunitas virtual yang terdiri dari orang-orang yang ia jumpai pada aplikasi belanja *online*. Orang-orang yang mempunyai minat yang sama dapat bertukar pengalaman ataupun informasi terkait suatu produk ketika belanja *online*.
- c. Ide, hal ini menunjukkan pada kegiatan konsumen dalam berbelanja agar mengetahui tren terbaru. Konsumen dapat menikmati kegiatan pencarian produk, memberikan penilaian terhadap suatu produk serta mengetahui informasi tentang merek dan terbaru ketika berbelanja di internet.
- d. Nilai, hal ini berkaitan dengan perasaan senang ketika konsumen berhasil mendapatkan produk yang ia inginkan karena berhasil bernegosiasi melalui tawar menawar dengan penjual. Diskon yang didapat konsumen dari proses tawar menawar akan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Ketika keterlibatan sensorik dan rasa gembira konsumen meningkat pada saat belanja *online* artinya konsumen telah memperoleh nilai-nilai belanja hedonis.
- e. Kekuasaan dan status, aktivitas konsumen yang belanja secara *online* memiliki kontrol dan otoritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja di toko *offline*. Belanja *offline* dan belanja *online* memberikan sumber kekuasaan dan status yang berbeda. Pada belanja *offline* yang memegang kendali adalah

penjual, sedangkan dalam belanja *online* kendali di pegang oleh teknologi.

Menurut Ozen dan Engizek (2014) menyebutkan beberapa faktor motivasi belanja hedonis dalam penelitiannya, diantaranya:⁵⁴

- 1) *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang barudan menarik, dan praktik kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja (Westbrook dan black 1985).
- 2) *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya (Wesbrook dan Black 1985, Babin et al., 1994). Ditambah lagi menurut Chandon et al. (2000; dalam Ozen dan Engizek, 2013) konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
- 3) *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003), belanja online memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, merek dan tren baru (To et al., 2007). Penelitian Parnons (2002) mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih

⁵⁴ Hilal Ozen dan Nil Engizek, "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rasional?" *Jurnal Of Marketing and Logistics*, No. 1 (2014), 81-83.

belanja *online* karena mereka dapat menemukan, menilai dan memahami tentang tren baru, merek dan peluncuran produk. Belanja *online* memberikan kesempatan mencari informasi seperti pencarian sesuai *keywords*, iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara *online*, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapanpun, di manapun, dan apapun yang mereka butuhkan.

- 4) *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain, pada saat belanja (Arnold dan Reynolds, 2003). Motif utama bagi seseorang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat berbelanja (Dawon et al., 1990). Tetapi pengertian di atas hanyalah untuk konsumen yang berbelanja secara konvensional bukan *online*. Konsumen yang berbelanja secara *online* memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung. *Social shopping* terjadi pada konsumen yang membeli *online* ketika dapat berbagai informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara *online*.
- 5) *Relaxation shopping*, yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke

mood positif. Ozen dan Engizek (2013) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berfikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

| No | Nama | Judul | Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------------|---|-------|---|--|--|
| 1 | Hery Purnomo dan Lilia Pasca Riani | Analisis <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impuse Buying</i> Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri | 2018 | secara parsial <i>adventure shopping</i> dan <i>role shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>social shopping</i> , <i>gratification shopping</i> , <i>idea shopping</i> dan <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan secara simultan <i>adventure shopping</i> , <i>gratification shopping</i> , <i>idea shopping</i> , <i>role shopping</i> , dan <i>value shopping</i> , secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> | Menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif, metode penelitian yang digunakan kuantitatif | Variabel bebas yang digunakan berbeda dan tempat penelitian berbeda. |

| | | | | | | |
|---|---|--|------|---|---|---|
| | | | | <i>online store</i> | | |
| 2 | Florensia Jovita poluan dkk. | Pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> dan promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di matahari departemen store manado town square | 2019 | Secara parsial <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan <i>hedonic shopping motives</i> dan promosi penjualan berpengaruh bersama-sama terhadap <i>impulse buying</i> | Sama-sama menggunakan variabel bebas motivasi belanja hedonis dan variabel terikat pembelian impulsif. Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Tempat yang diteliti berbeda |
| 3 | Anggun Suci Kiswara Putri dan Suharyono | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). | 2017 | Secara parsial <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . Secara simultan <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i> | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas motivasi belanja hedonis dan variabel terikat pembelian impulsif. Menggunakan analisis regresi berganda | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang digunakan berbeda dan tempat penelitian juga berbeda |
| 4 | Ayi Muhyidin dkk. | Analisis <i>store environment</i> dan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i> | 2019 | Secara parsial <i>store environment</i> berpengaruh terhadap signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Emosi positif berpengaruh terhadap | Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas emosi positif dan variabel terikat pembelian impulsif. | Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat satu variabel bebas yang berbeda, tempat penelitian juga berbeda |

| | | | | | | |
|---|----------------|--|------|---|---|---|
| | | | | signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan secara simultan <i>store environment</i> dan emosi positif berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>impulse buying</i> | Menggunakan teknik analisis regresi berganda | |
| 5 | Zulia Khairani | Pengaruh store atmosphere dan emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada konsumen giant hypermarket pekanbaru) | 2016 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya store atmosphere dan emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif | Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas emosi positif dan variabel terikat pembelian impulsif | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat satu variabel bebas yang berbeda dan tempat penelitian juga berbeda |

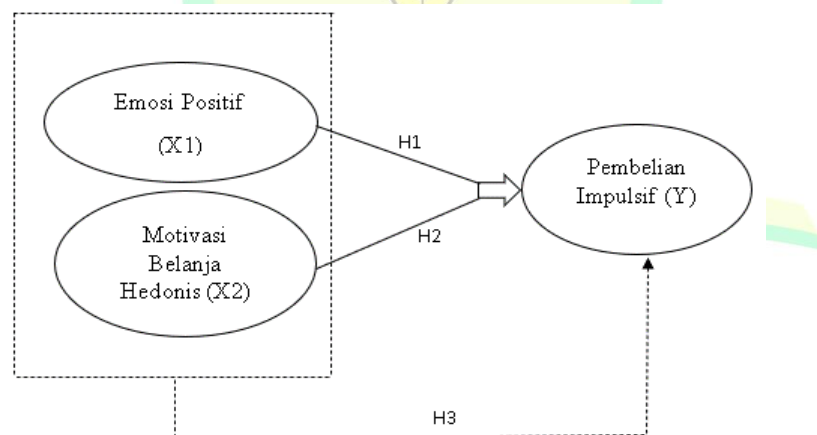
C. Kerangka Berfikir

Suatu bentuk rancangan yang menggambarkan alur atau keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor yang mengandung masalah penelitian tersebut sebagai kerangka berfikir, hal ini didasarkan pada

pernyataan Uma Sekaran dalam Sugiyono (2013).⁵⁵ Dalam suatu penelitian kerangka berfikir dikatakan baik apabila keterkaitan antara variabelnya diuraikan secara teoritis. Kerangka berfikir dapat ditentukan jika dalam suatu penelitian terdiri dari dua variabel atau lebih. Jika dalam suatu penelitian hanya terdapat variabel tunggal peneliti tidak hanya menyajikan deskripsi teoritis variabel yang digunakan saja, melainkan perlu menyertakan argumentasi besaran variabel penelitian.

Dari penjelasan di atas maka kerangka berfikir yang ditemukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar. 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.⁵⁶

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Menurut Rahmawati (2009) dalam Sudarsono (2017) emosi positif adalah sifat seseorang yang cenderung afektif dan terjadi sebelum adanya *mood*, serta dapat menimbulkan keputusan pembelian karena rasa ketertarikan atas reaksi terhadap lingkungan baik terkait suatu produk maupun berbagai promosi penjualan yang menarik.⁵⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Gardner (1993) dalam Rivanto (2016) menyatakan jika dibandingkan dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan *respect* yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri.⁵⁸

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

⁵⁷ Jovita Guntara Sudarsono, "Pengaruh *Visual Merchandising*". 18.

⁵⁸ Rivanto dan Haryanto, *Pengaruh Respon Emosional Positif*. 4.

Dalam penelitian yang dilakukan Diah (2019) emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁵⁹ Dalam penelitian Ayi Muhyidin, dkk (2019) juga menemukan bahwa emosi positif berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁶⁰ Sedangkan dalam penelitian Moudy (2019) menyatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁶¹

. Dengan demikian hipotesis (H1), adalah

H₁ : emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

H₀ : emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

2. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Anggun Suharyono (2017) menyatakan bahwa manfaat hedonis (*hedonic benefit*) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan, dimana objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika.⁶²

Howard dan Sheth (1982) dalam Ria et.al (2010) yang mengatakan

⁵⁹ Diah Praditiningtyas, "Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Positif Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di *Marketplace*," *Journal Sentra Engineering Dan Edukasi*, No. 2 (Mei 2019), 1.

⁶⁰ Ayi Muhyidin Dkk, "Analisi *Store Environment* Dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*," *Jurnal of Manajemen And Business*, No. 1 (Juni 2019), 157.

⁶¹ Moudy Dkk, "Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek, 70.

⁶² Anggun Suci Kiswara Putri dan Suharyono, Pengaruh *Hedonic Shopping*. 148.

bahwa motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian emosional dan tidak terencana.⁶³

Penelitian yang dilakukan Widia (2019) menyatakan *hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying*.⁶⁴ Penelitian yang dilakukan Kosyu, et.al (2014), juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁶⁵ Sedangkan dalam penelitian Nia dan Hermawati (2020) motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.⁶⁶ Dengan demikian hipotesis (H2), adalah:

H₁ : motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

H₀ : motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

3. Pengaruh emosi positif dan motivaasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Menurut Rahmawati (2009) dalam Sudarsono (2017) emosi positif adalah sifat seseorang yang cenderung afektif dan terjadi sebelum adanya *mood*, serta dapat menimbulkan keputusan pembelian karena rasa ketertarikan atas reaksi terhadap lingkungan baik terkait

⁶³ Ria Arifianti, dkk, *Gaya Hidup Hedonis*, 177.

⁶⁴ Widia Sefiska Rahma dan Whyosi Septrizola, "Pengaruh *Hedonic*), 276.

⁶⁵ Kosyu Dkk, "Pengaruh *Hedonic Shopping*, 6

⁶⁶ Nia Yusnia Sari Dan Sri Hermawati, "*The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, No. 1 (April 2020), 45.

suatu produk maupun berbagai promosi penjualan yang menarik.⁶⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Gardner (1993) dalam Rivanto (2016) menyatakan jika dibandingkan dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan *respect* yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri.⁶⁸

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Anggun dan Suharyono (2017) menyatakan bahwa manfaat hedonis (*hedonic benefit*) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan, dimana objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika.⁶⁹ Howard dan Sheth (1982) dalam Ria et.al (2010) yang mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian emosional dan tidak terencana.⁷⁰

Berdasarkan kedua pemikiran tersebut maka dapat diketahui bahwa dengan menciptakan emosi positif dan motivasi belanja hedonis maka dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, maka hipotesis H3 adalah: **P O N O R O G O**

⁶⁷ Jovita Guntara Sudarsono, "Pengaruh *Visual Merchandising*. 18.

⁶⁸ Rivanto dan Haryanto, Pengaruh Respon Emosional Positif. 4.

⁶⁹ Anggun dan Suharyono, Pengaruh *Hedonic Shopping*. 148.

⁷⁰ Ria Arifianti, dkk, *Gaya Hidup Hedonis*, 177.

- H_1 : emosi positif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun
- H_0 : emosi positif dan motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Secara luas, desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian.⁷¹ Sedangkan dalam arti sempit, rancangan penelitian adalah penggambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data, sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antar variabel, bagaimana mengukurnya, dst.⁷²

Jenis penelitian pada penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data yang berupa angka dan analisisnya dilakukan dengan statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data

⁷¹ Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 183.

⁷² Ibid., 184.

bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷³

Penggalan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan media kuisioner. Subjek penelitian yang akan penulis teliti adalah konsumen *online shope* di Shopee. Objek penelitian yang akan diteliti meliputi emosi positif dan motivasi belanja hedonis (variabel independen) serta pembelian impulsif (variabel dependen).

B. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Tekni pengumpulan data dengan metode ini dikatakan sebagai teknik pengumpulan data secara tidak langsung hal ini dikarenakan dalam metode ini peneliti membutuhkan perantara atau alat pengumpulan data penelitian untuk mendapatkan jawaban dari responden. Alat pengumpulan data atau instrument penelitian disebut juga dengan istilah angket. Angket tersebut biasa memuat pertanyaan-petanyaan yang akan ditujukan kepada responden guna mendapatkan tanggapan atau respon dari mereka.⁷⁴ Pertanyaan yang termuat dalam instrument penelitian harus mengacu pada beberapa hal, di antaranya: variabel penelitian, definisi operasional serta skala pengukurannya.⁷⁵

⁷³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 14.

⁷⁴ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 271.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 132.

Penggunaan metode kuesioner dalam pengumpulan data memiliki tujuan utama, yaitu untuk mendapatkan data yang lebih relevan serta validitas dan reliabilitas data penelitian yang tinggi.⁷⁶ Semua pertanyaan yang termuat dalam angket penelitian ini bersifat tertutup karena responden tidak dapat menjawab pertanyaan diluar jawaban yang telah disiapkan peneliti.

Untuk mengukur variabel penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan skala likert. Skala likert adalah skala skala pengukur jawaban responden terkait objek yang diteliti dengan memberikan nilai yang berkisar dari satu sampai lima.⁷⁷ Pada umumnya penggunaan skala likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁸

Tabel 3.1
Skala Likert

| No | Jawaban | Nilai |
|----|---------------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Tidak Tahu/Netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

⁷⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisis Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 199.

⁷⁷ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2012), 229.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 132.

C. Operasonal varibel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁹ Dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, diantaranya:

a. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸⁰ Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah emosi positif (X1), motivaasi belanja hedonis (X2).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.

⁸⁰ *Ibid.*, 40.

bebas.⁸¹ Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah pembelian impulsif (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian atau penjelasan dari setiap variabel yang akan diteliti agar lebih mudah dipahami sebelum melakukan analisis.⁸² Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, variabel independen terdiri dari emosi positif dan motivasi belanja hedonis sedangkan variabel dependen yang dimaksud adalah pembelian impulsif. Adapun penjelasan dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Emosi positif (X1) menurut Watson & Tellegen, emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.⁸³
- b. Motivasi belanja hedonis (X2), menurut Utami motivasi belanja hedonis adalah motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.⁸⁴
- c. Pembelian impulsif (Y) menurut Rook, pembelian impulsif (impulse buying) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian

⁸¹ Ibid., 40.

⁸² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 77.

⁸³ Rivanto dan Haryanto, *Pengaruh Respon Emosional Positif*. 4.

⁸⁴ Muhammad Afif, *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis*. 36.

yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.⁸⁵

Tabel 3.2
Variabel, indikator dan pernyataan

| Variabel Penelitian | Indikator | Pernyataan |
|-------------------------------|--|--|
| Emosi Positif (X1) | a. <i>Pleasure</i> b. <i>Arousal</i> c. <i>Dominance</i> | 1. Ketika berbelanja saya merasa nyaman 2. Ketika berbelanja saya merasa bergembira 3. Ketika berbelanja saya merasa puas 4. Ketika berbelanja saya merasa bersemangat 5. Ketika berbelanja saya merasa senang 6. Ketika diajak berbelanja atau membicarakan hal-hal terkait berbelanja saya merasa berantusias (Binar Utami 2016) |
| Motivasi belanja hedonis (X2) | a. <i>Adventure shopping</i> b. <i>Value shopping</i> c. <i>Idea shopping</i> d. <i>Social shopping</i> e. <i>Gratification shopping</i> | 1. Banyak sekali toko <i>online</i> yang tersedia di Shopee 2. Banyak sekali barang baru dan menarik yang tersedia di Shopee 3. Ketika belanja di Shopee saya bisa berinteraksi dengan <i>seller</i> terkait informasi produk 4. Ketika belanja di Shopee saya bisa memberikan ulasan dan merekomendasikan produk tertentu |

⁸⁵ Ibid., 47.

| | | |
|------------------------|---|--|
| | | <p>5. Saya berbelanja di Shopee untuk mengikuti tren</p> <p>6. Saya belanja di Shopee untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk baru</p> <p>7. Saya berbelanja di Shopee ketika ada penawaran yang menarik</p> <p>8. Saya merasa senang ketika melakukan pencarian barang diskon di Shopee</p> <p>9. Saya belanja di Shopee untuk memperbaiki suasana hati</p> <p>10. Saya belanja di Shopee untuk mengatasi kejenuhan</p> <p>(Abidhatun 2020)</p> |
| Pembelian impulsif (Y) | <p>a. <i>Affective</i></p> <p>b. <i>Cognitive</i></p> | <p>1. Saya memiliki keinginan membeli produk secara tiba-tiba ketika belanja di Shopee</p> <p>2. Saya merasa perlu merasa melakukan pembelian produk</p> <p>3. Saya memiliki keinginan besar untuk membeli produk di Shopee</p> <p>4. Saya tidak berfikir lama dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee</p> <p>5. Saya tidak memiliki banyak pertimbangan ketika membeli produk di Shopee</p> <p>(Abidhatun 2020)</p> |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek penelitian, objek maupun subjek tersebut memiliki jumlah dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti dan menjadi bahan pembelajaran untuk dapat ditarik suatu kesimpulan.⁸⁶ Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dengan usia produktif yang tinggal di Karesidenan Madiun dan pernah menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai tempat pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti perlu melakukan penarikan sampel karena jumlah responden terlalu luas atau tidak diketahui secara pasti. Penarikan sampel diambil dari sebagian populasi yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi yang ada.⁸⁷

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dari populasi harus benar-benar dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Sampel merupakan pengambilan sebagian populasi dengan teknik tertentu.⁸⁸ Adapun teknik sampel dalam penelitian ini dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut sugiyono *non-probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 115.

⁸⁷ Djarwanto dkk, *Statistik Induktif* (Yogyakarta: UPFE-UMY, 2005), 109.

⁸⁸ Husaini Usman, dkk, *Pengantar Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 182.

yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁸⁹

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* menurut Sugiyono yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁹⁰

Menurut Wibisono apabila populasi tidak diketahui secara pasti pengambilan sampel dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:⁹¹

$$\text{Rumus: } n = \left(\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat

keyakinan dimana tingkat kepercayaan 95%) yaitu sebesar 1,96

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil

5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh perhitungan sebagai

berikut:

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 82.

⁹⁰ Ibid., 156.

⁹¹ Riduwan, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 66.

$$\text{Rumus: } n = \left(\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1.96) \cdot (0,25)}{0.05} \right)^2 = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 100 responden.

E. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian berupa angka-angka. Adapun analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah, di antaranya sebagai berikut:

1. Uji Instrument Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif instrument penelitian memiliki perrang penting, hal ini dikarenakan kualitas instrumen penelitian akan menentukan kualitas data yang akan di uji ataupun di analisis. Maka dalam penelitian kuantitatif peneliti harus berupaya untuk mendapatkan data yang seakurat mungkin agar dapat dipertanggung jawabkan pada setiap proses pengujian.

a. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Menurut Sugiyono, valid merupakan cerminan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang

benar-benar terjadi di lapangan. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila r hitung $>$ r tabel.⁹²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh peneliti, seperti data hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan berifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *cronbach's alpha*. Adapun ketentuan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai *cronbach's alpha* (α) $>$ 0,60 dapat diartikan reliabel
- 2). Jika nilai *cronbach's alpha* (α) $<$ 0,60 dapat diartikan tidak reliabel.⁹³

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

a. Uji Normalitas

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 154.

⁹³ Nur Asnawi dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), 117.

Uji normalitas data adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.⁹⁴

Ketentuan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ artinya persebaran data tidak normal
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ artinya persebaran data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier baik sempurna maupun mendekati sempurna pada variabel independen dari suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan cara *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*. Multikolinieritas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai $\text{VIF} < 10$ dan $\text{Tolerance} > 0,1$.⁹⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan adanya ketidaksamaan dari residual pada model regresi untuk semua pengamatan. Eviews 7.0 mempunyai beberapa metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas, di antaranya adalah: *Breusch-Pagan-Godfrey*, *Harvey*, *Glejser*, *ARCH*, *White*

⁹⁴ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 43.

⁹⁵ *Ibid.*, 175.

dan lain-lain. Adapun ketentuan dalam uji heteroskedastisitas dengan nilai *Prob. F-statistic* (F hitung) adalah apabila *Prob. F-statistic* kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.⁹⁶

d. Uji Autokorelasi

Hubungan antara anggota observasi yang tersusun berdasarkan ruang atau waktu disebut sebagai autokorelasi. Syarat model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji Durbin Watson (DW tests). Ketentuan pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson di antaranya sebagai berikut:

- 1) Jika $DU < DW < 4-DU$, dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, dapat diartikan bahwa terjadi autokorelasi.
- 3) Jika $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, dapat diartikan bahwa tidak ada kesimpulan secara pasti.⁹⁷

e. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Kegunaan dari ujulinieritas adalah untuk memenuhi persyaratan analisis korelasi

⁹⁶ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi Dan Uji Hepotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 81.

⁹⁷ Rohmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: Wade Group, 2017), 123.

person atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Syarat hubungan di antara kedua variabel agar dikatakan linier adalah jika signifikansi (*Linierity*) lebih kecil dari 0,05.⁹⁸

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *variabel independen* (X) terhadap *variable dependen* (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian impulsif

X_1 = Emosi positif

X_2 = Motivasi belanja hedonis

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

e = Starndar *error*

Adapun uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

⁹⁸ Ibid., 91.

1. Uji T

Pada dasarnya uji statistik T menunjukkan seberapa besar variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% dan melakukan perbandingan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} . Adapun ketenyuan dalam uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁹⁹

2. Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5%. Adapun ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.¹⁰⁰

3. Koefisien determinasi

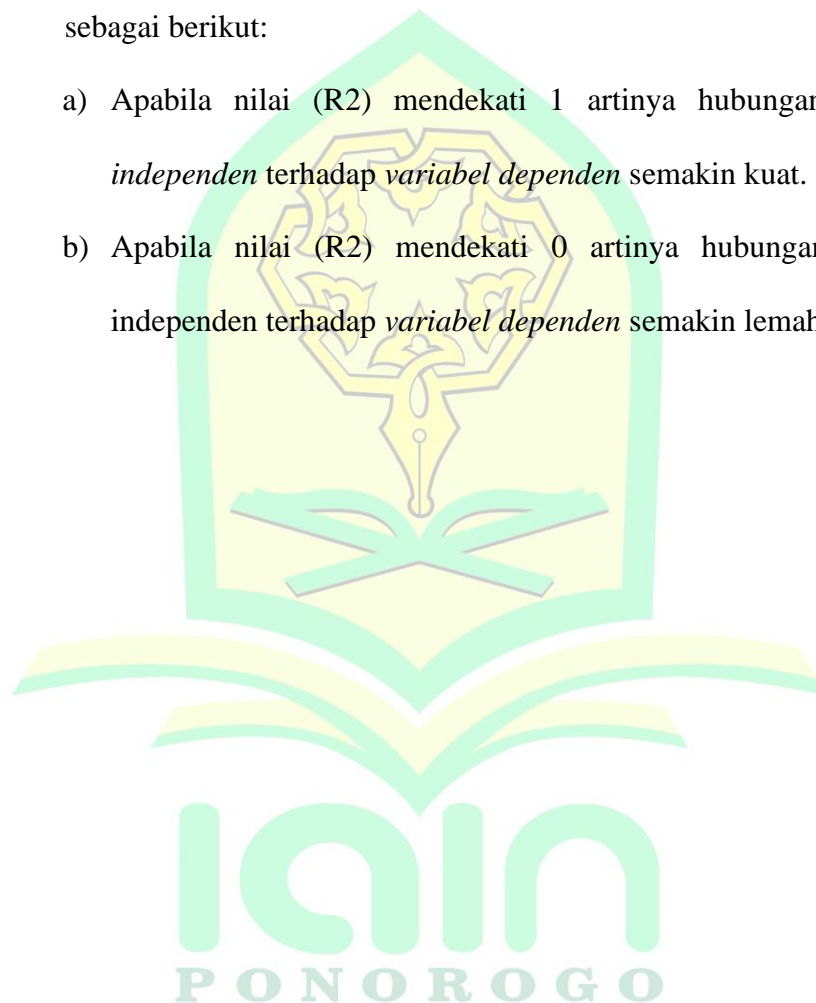
⁹⁹ E. Caroline, *Metode Kuantitatif* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 43.

¹⁰⁰ Lina Amara Wati dan Mimit Primyastanto, *Ekonomi Produksi Periklanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya* (Malang: UB Press, 2018), 197.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Nilai (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.¹⁰¹

Adapun ketentuan dalam uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai (R^2) mendekati 1 artinya hubungan *variabel independen* terhadap *variabel dependen* semakin kuat.
- b) Apabila nilai (R^2) mendekati 0 artinya hubungan variabel independen terhadap *variabel dependen* semakin lemah.



¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 43.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelum dikenal dengan nama Garena), yang di dirikan pada 2009 oleh Forrest Li.¹⁰² Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.¹⁰³ Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.¹⁰⁴

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama.

Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.

¹⁰² Nur Atifi, “Shopee Sales Surge Helps Sea Hit Record Revenue, But Net Loss Widens,” dalam <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 19.54).

¹⁰³ Maria Hudabiyah Azzahra, “Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar Di ASEAN,” dalam <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 19.55).

¹⁰⁴ Osman Husain, “5 Disruptive E-Commerce Startups We Saw In 2015,” dalam <https://www.techinasia.com/5-disruptive-ecommerce-startups-2015> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 19.56).

Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya.¹⁰⁵ Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.¹⁰⁶ Di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).¹⁰⁷

Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan *marketplace* ini mendapat sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal 1-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta.¹⁰⁸

Dengan banyaknya pengunduh dan pengunjung aplikasi Shopee tentu diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang menarik bagi pelaku bisnis *online*, sebagaimana *impulse buying* merupakan perilaku di mana orang tidak merencanakan

¹⁰⁵ New Straitstime, “*Shopee Records 80 Mil Downloads Over 2 Years,*” dalam <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 18.48).

¹⁰⁶ Neil Jimenez, “*Shopee Is Now The Biggest E-Commerce Website In Shoutheast Asia!*,” dalam <https://www.gizguide.com/2018/12/shopee-is-the-top-e-commerce-website-in-sea.html?m=1> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 19.51).

¹⁰⁷ Marketing, “*Shopee Found To Be The Most Popular E-Commerce Site For Indonesian Mother,*” dalam <https://www.marketing-interactive.com/shopee-found-to-be-the-most-popular-e-commerce-site-for-indonesian-mothers> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 18.52).

¹⁰⁸ Dwi Hadya Jayani, “*Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia,*” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09.30).

sesuatu dalam berbelanja sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan *online* untuk memperkenalkan produknya. Pelaku bisnis *online* dituntut untuk bisa memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen. salah satu hal untuk membentuk pembelian impulsif yaitu dengan memberikan stimulus yang dapat menciptakan emosi positif serta motivasi belanja hedonis konsumen, sebagaimana ketika konsumen memiliki rasa senang dan gembira pada saat berbelanja, secara tidak sengaja mereka akan melakukan pembelian. selain itu dengan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen seperti halnya kesenangan dalam pencarian produk serta kebiasaan mengikuti tren terbaru dapat menjadikan seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba.

B. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penelitian ini tidak lepas dari peran responden yang tentunya memiliki ciri dan kebiasaan berbeda-beda antara satu sama lain terhadap objek penelitian yang dimaksudkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen Shopee di Karesidenan Madiun, dapat diketahui terdapat 12 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 88 responden berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas

konsumen Shopee di Karesidenan Madiun adalah para wanita. Berikut data pengguna Shopee di Karesidenan Madiun dengan jumlah 100 responden:

Tabel 4.1
Data Pengguna Shopee

| Jenis kelamin | Jumlah pengguna | Presentase |
|----------------------|------------------------|-------------------|
| Laki-laki | 12 Orang | 12% |
| Perempuan | 88 Orang | 88% |
| Total | 100 Orang | 100% |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

2. Usia

Berdasarkan hasil penyebaran 100 kuesioner kepada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun, terdapat 87 responden dengan usia 17-23 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Shopee di Karesidenan Madiun berada pada kisaran usia 17-23 tahun. Berikut data 100 pengguna Shopee di Karesidenan Madiun berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Data Usia Pengguna Shopee

| Usia | Jumlah Pengguna | Presentase |
|-------------|------------------------|-------------------|
| 17-23 Tahun | 87 Orang | 87% |
| 24-33 Tahun | 13 Orang | 13% |
| 33-45 Tahun | - | - |
| Total | 100 Orang | 100% |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

C. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Proses pengukuran data yang akurat dapat menentukan Validitas data penelitian. Apabila instrumen penelitian benar-benar mengukur yang seharusnya diukur maka instrument tersebut dapat dikatakan valid. Dalam pengertian lain instrument tersebut dapat mengukur *construct* sesuai harapan peneliti.¹⁰⁹

Ketentuan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, dapat diartikan bahwa angket penelitian valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, dapat diartikan bahwa angket penelitian tidak valid.¹¹⁰

Berikut ini hasil dari uji validitas, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif

| No | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keputusan |
|----|------------|---------|--------|-----------|
| 1 | EP1 | 0,699 | 0,361 | Valid |
| 2 | EP2 | 0,867 | 0,361 | Valid |
| 3 | EP3 | 0,675 | 0,361 | Valid |
| 4 | EP4 | 0,782 | 0,361 | Valid |
| 5 | EP5 | 0,725 | 0,361 | Valid |
| 6 | EP6 | 0,626 | 0,361 | Valid |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

¹⁰⁹ Moh. Sidik Priadana, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 75.

¹¹⁰ Adhita Desy Wulansari, *Aplikasi Statistic Parametrik Dalam Penelitian* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2016), 95.

Dari tabel di atas dapat dikehauai bahwa semua item pernyataan terkait variabel emosi positif memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis

| No | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keputusan |
|----|------------|---------|--------|-----------|
| 1 | MBH1 | 0,485 | 0,361 | Valid |
| 2 | MBH2 | 0,548 | 0,361 | Valid |
| 3 | MBH3 | 0,619 | 0,361 | Valid |
| 4 | MBH4 | 0,643 | 0,361 | Valid |
| 5 | MBH5 | 0,530 | 0,361 | Valid |
| 6 | MBH6 | 0,695 | 0,361 | Valid |
| 7 | MBH7 | 0,678 | 0,361 | Valid |
| 8 | MBH8 | 0,837 | 0,361 | Valid |
| 9 | MBH9 | 0,665 | 0,361 | Valid |
| 10 | MBH10 | 0,739 | 0,361 | Valid |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan terkait variabel motivasi belanja hedonis memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

| No | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keputusan |
|----|------------|---------|--------|-----------|
| 1 | PI1 | 0,801 | 0,361 | Valid |
| 2 | PI2 | 0,658 | 0,361 | Valid |
| 3 | PI3 | 0,675 | 0,361 | Valid |
| 4 | PI4 | 0,883 | 0,361 | Valid |
| 5 | PI5 | 0,769 | 0,361 | Valid |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan terkait variabel pembelian impulsif memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Reliabilitas data penelitian dapat diukur dengan indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Kegunaan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap semua pertanyaan atau pernyataan yang termuat dalam angket penelitian.¹¹¹ Ketentuan reliabilitas data penelitian dapat dilihat melalui hasil pengujian, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka data penelitian dikatakan reliabel.¹¹²

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Kriteria | Keputusan |
|--------------------------|-------------------------------|----------|-----------|
| Emosi Positif | 0,792 | 0,6 | Reliabel |
| Motivasi Belanja Hedonis | 0,835 | 0,6 | Reliabel |
| Pembelian Impulsif | 0,808 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

¹¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi*. 169.

¹¹² Adhita, *Aplikasi Statistic*. 110.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas item instrument terhadap tiga variabel (dua variabel bebas dan satu variabel terikat) disimpulkan bahwa semua item dikatakan reliabel.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual yang diperoleh pada penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.¹¹³ Biasanya dalam uji ini menggunakan prosedur Kolmogorov Smirnov.¹¹⁴ Adapun, ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan (*p-value*) > 0,05 artinya residual terdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikan (*p-value*) < 0,05 artinya residual tidak terdistribusi normal¹¹⁵

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

| <i>Asymp.sig. (2-tailed)</i> | Standar Normalitas | Keterangan |
|------------------------------|---------------------------|-------------------|
| 0,249 | >0,05 | Normal |

Sumber: data diolah peneliti 2020.

¹¹³ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistika II: Analisis Data Dengan SPSS* (Ponorogo: Iain Po, Tp.Th), 8.

¹¹⁴ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: PT. Refika Adhitama, 2014), 173.

¹¹⁵ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistik II*. 8.

Dari tabel di atas dapat dilihat signifikansi nilai *Kolmogorov-smirnov* yang ditunjukkan dengan *Asymp.sig. (2-tailed)* berada di atas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,249. Hal tersebut menunjukkan bahwa data atau variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dapat diukur dengan cara menjadikan harga mutlak residual sebagai variabel dependen dalam perumusan regresi linier bergada, kemudian menempatkan variabel X1 dan X2 sebagai variabel independen. Adapun ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0,05 maka pada varian residual tidak terjadi kasus heteroskedastisitas
- 2) Apabila nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen < 0,05 maka pada varian residual terjadi kasus heteroskedastisitas.¹¹⁶

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | α | Keterangan |
|-------------------------------|-------|----------|--|
| Emosi Positif (X1) | 0,908 | 0,05 | Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas |
| Motivasi Belanja Hedonis (X2) | 0,626 | 0,05 | Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

¹¹⁶ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistic II*. 9.

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji glejser pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas variabel independen lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan varian residual dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila di antara variabel independennya tidak berhubungan satu sama lain. Penilaian pada uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, artinya terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | Keterangan |
|-------------------------------|-------|---------------------------------|
| Emosi Positif (X1) | 1,825 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| Motivasi Belanja Hedonis (X2) | 1,825 | Tidak terjadi Multikolinieritas |

Sumber: data diolah peneliti 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Dimana variabel emosi positif (X1) sebesar 0,548, motivasi belanja hedonis (X2) sebesar 0,548. Nilai VIF dari semua variabel memperoleh nilai kurang dari 10. Pada variabel emosi positif (X1) sebesar 1.825 dan motivasi belanja hedonis (X2) sebesar 1.825. dengan demikian pada pengujian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel independen.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya ($t-1$). Terjadinya autokorelasi dapat disebabkan oleh observasi beruntun dalam jangka waktu yang berturut-turut.¹¹⁷ Adapun ketentuan dalam uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $DU < DW < 4 - DU$, dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - D$, dapat dinyatakan terjadi autokorelasi.
- 3) Jika $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, dapat dinyatakan tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.¹¹⁸

,jumlah data dalam penelitian ini adalah 100, sedangkan variabel yang digunakan adalah 3 variabel. Adapun tigtat

¹¹⁷ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistik II*. 10.

¹¹⁸ Kadir, *Statistic Terapan: Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPS/Lisrel Dalam Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 123.

kesalahannya sebesar $\alpha = 0,05$, sehingga dapat diperoleh nilai $DU=1,736$ dan $DL=1,613$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

| Nilai Durbin Watson | Tabel Durbin Watson | | Keterangan |
|------------------------|---------------------|-------|-------------------------|
| | dU | 4-Du | |
| 1,769 | 1,736 | 2,264 | Tidak ada autokorelitas |

Sumber: hasil olah data SPSS 20

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,769 sehingga nilai tersebut terletak diantara nilai dU (1,736) dan nilai 4-dU (2,264). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji untuk mengetahui apakah antara variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan yang linier atau tidak. Apabila dari kedua variabel tersebut linier maka analisis regresi bisa diujikan. Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS 20. Adapun ketentuan dalam uji linieritas adalah signifikansi pada *linierity* kurang dari 0,05 dan signifikansi pada *deviation from linierity* lebih dari 0,05.

Tabel 4.11

Rangkuman Hasil Uji Linieritas

| Variabel | <i>Linierity</i> | <i>Sig deviation from linierity</i> | Taraf signifikan | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------------|------------------|------------|
| Emosi Positif (X1) | 0,000 | 0,122 | 0,05 | Linier |
| Motivasi Belanja Hedonis (X2) | 0,000 | 0,013 | 0,05 | Linier |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai pada variabel emosi positif mendapat nilai *linierity* kurang dari α ($0,000 < 0,05$), dan nilai *deviation from linierity* lebih besar dari α ($0,122 > 0,05$), maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan secara signifikan antara variabel emosi positif dengan pembelian impulsif.

Pada variabel motivasi belanja hedonis dapat diketahui pada variabel motivasi belanja hedonis mendapat nilai *linierity* kurang dari α ($0,000 < 0,05$), dan nilai *deviation from linierity* lebih besar dari α ($0,013 > 0,05$), maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif.

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam melakukan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan meregresikan variabel independen (emosi positif dan motivasi belanja hedonis) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Uji hipotesis ini dibantu dengan program SPSS 20.

a. Uji t (secara parsial)

Uji t (secara parsial) merupakan uji analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh emosi positif dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif secara parsial. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji t (parsial)

| Variabel | Beta | T hitung | Sig T | Keterangan |
|-------------------------------|--------|----------|-------|-----------------------------|
| Constanta | -3,385 | -1,270 | 0,145 | |
| Emosi Positif (X1) | 0,328 | 2,954 | 0,004 | Ada pengaruh dan signifikan |
| Motivasi Belanja Hedonis (X2) | 0,341 | 4,936 | 0,000 | Ada pengaruh dan signifikan |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui model estimasi sebagai berikut:

$$Y = -3,385 + 0,328X_1 + 0,341X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian impulsif

X_1 = Emosi positif

X_2 = Motivasi belanja hedonis

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

e = Standar *error*

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh dari model regresi ini ialah sebesar -3,385 hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel independen (emosi positif dan motivasi belanja hedonis) diasumsikan sama dengan nol, maka pembelian impulsif akan mengalami penurunan sebesar -3,385.
- 2) Nilai koefisien variabel emosi positif (X1) yang diperoleh dari model regresi ini ialah senilai 0,328. Maka dapat dipahami jika variabel emosi positif (X1) meningkat sebesar satu satuan, artinya pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,328.
- 3) Nilai koefisien variabel motivasi belanja hedonis (X2) yang diperoleh dari model regresi ini ialah senilai 0,341. Maka dapat dipahami jika variabel motivasi belanja hedonis (X2) meningkat sebesar satu satuan, artinya pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,341.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel emosi positif mempunyai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu $2,954 > 1,98472$ (sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k$, yaitu $100 - 3 = 97$) dengan koefisien beta unstandartdized sebesar 0,328 dan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima. Hal ini berarti emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2) Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel motivasi belanja hedonis mempunyai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu $4,936 > 1,98472$ (sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k$, yaitu $100 - 3 = 97$) adapun koefisien beta unstandartdized senilai $0,341$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Uji f (simultan)

Uji f digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji f (simultan)

| F hitung | Sig | Keterangan |
|-----------------|------------|-------------------|
| 47,051 | 0,000 | Ada pengaruh |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa paha hasil uji regresi berganda memperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu senilai $47.051 > 3,09$ ($df_1 = 3 - 1$ dan $df_2 = 100 - 3 = 97$), pada tingkat signifikan kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Artinya variabel emosi positif dan motivasi belanja

hedonis secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel-variabel independen (emosi positif dan motivasi belanja hedonis) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Nilai R^2 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R | Rsquare | Adjusted R^2 |
|----------|----------------|----------------------------------|
| 0,702 | 0,492 | 0,482 |

Sumber: data diolah peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari model regresi ialah sebesar 0,702, hal ini menunjukkan nilai tersebut mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan yang kuat.
- 2) Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari model regresi ialah sebesar 0,492, maka dapat dipahami bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 49,2%, dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

- 3) Nilai koefisien Adjusted R^2 yang diperoleh dari model regresi ialah sebesar 0,482 ini merupakan korelasi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati populasi.

E. Pembahasan

1) Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa variabel emosi positif mempunyai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu sebesar $2,954 > 1,98472$ dengan koefisien beta *unstandardized* sebesar 0,328, adapun tingkat signifikansinya kurang α yaitu $0,004 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya ialah emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyebutkan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun diterima atau dapat dibuktikan. Sehingga dapat disimpulkan jika emosi positif yang dimiliki seseorang meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat.

Sejalan dengan penelitian Ayi Muhyidin, dkk yang berjudul “analisis *store atmosfer* dan emosi positif terhadap *impulse buying*” tahun 2019. Disimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menciptakan emosi positif konsumen terhadap ketertarikan atau gairah belanja ketika berbelanja *online* sangat diperlukan, seperti halnya memberikan tampilan virtual yang menarik, menghadirkan produk yang bervariasi, serta kemudahan akses pada situs *website* belanja *online*. Emosi yang positif merupakan salah satu alasan konsumen mau membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dengan menciptakan emosi positif konsumen maka Shopee dapat meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.

2) Pengaruh Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa variabel motivasi belanja hedonis mempunyai *T*hitung lebih besar dari *T*tabel yaitu sebesar $4,936 > 1,98472$ dengan koefisien beta *unstandartdized* sebesar 0,341, adapun tingkat signifikansinya kurang α yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya ialah motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyebutkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun diterima atau dapat dibuktikan. Sehingga dapat disimpulkan jika motivasi belanja hedonis seseorang meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat.

Sejalan dengan penelitian Defi Mulianingsih, dkk yang berjudul “pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di *online shop* (survei *online* pada konsumen Zalora Indonesia di kota Surabaya” pada tahun 2019. Diperoleh hasil bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengembangan strategi pemasaran dengan memberikan stimulus terhadap perilaku hedonis dengan menyediakan produk sesuai tren yang berkembang, promo yang beragam, seperti gratis ongkir, diskon dan hadiah dapat menyebabkan orang menjadi senang untuk berbelanja. Bagi seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonis belanja dapat menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Dengan demikian orang akan lebih mudah melakukan pembelian walaupun mereka tidak sedang memerlukan produk tersebut. Maka semakin banyak konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis, Shopee akan lebih mudah menjual produk-produknya karena pembelian impulsif konsumen.

3) Pengaruh emosi positif dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa hasil uji regresi berganda memperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu senilai $47.051 > 3,09$ ($df_1=3-1$ dan $df_2=100-3=97$), pada tingkat signifikan kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Artinya emosi positif dan motivasi belanja hedonis secara simultan (bersama-sama)

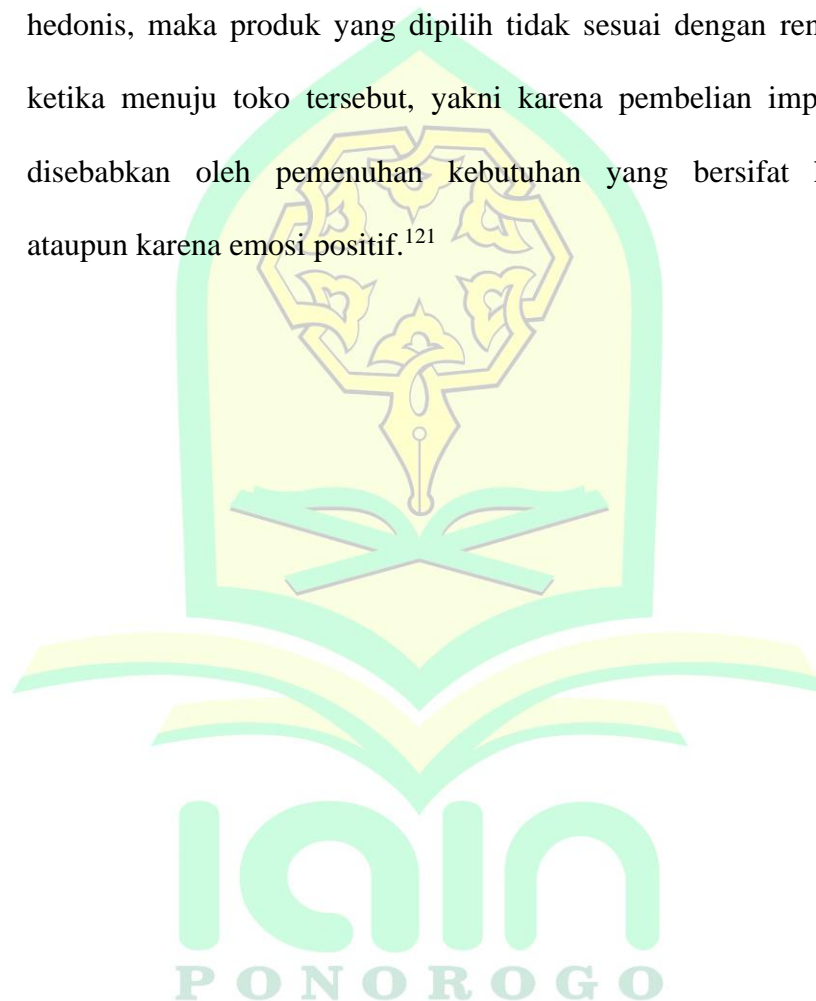
berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.

Dengan penciptaan stimulus yang dapat merangsang emosi positif serta motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana. Ketika seseorang memiliki potensi belanja dan disertai emosi yang meningkat dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera tanpa perencanaan sebelumnya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Konsumen lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh kebutuhan atau keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Rook dan Gardner dalam Rivanto (2016) menemukan bahwa apabila dibandingkan dengan *negative emotion*, konsumen dengan *positif emotion* menunjukkan *impulse buying* yang lebih besar, karena perasaan kesenangan, suka cita, kagum, kegembiraan, dan *respect* tidak dibatasi, menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Oleh karena itu, emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang.¹¹⁹

¹¹⁹ Rivanto dan Haryanto. "Pengaruh Respon Emosi Positif. 4.

Howard dan Sheth (1982) dalam Ria et.al (2010) yang menyebutkan motivasi belanja hedonis dapat menimbulkan pembelian secara emosional atau tanpa perencanaan.¹²⁰ Selain itu Park, Kim dan Fornay dalam Rahmawati (2009) menyatakan ketika pengalaman belanja menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih tidak sesuai dengan rencana awal ketika menuju toko tersebut, yakni karena pembelian impulsif yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.¹²¹



¹²⁰ Ria Arifianti, dkk, *Gaya Hidup Hedonis*, 177.

¹²¹ Veronica Rahmawati, *Hubungan Antara Hedonic Shopping*. 193.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil dari penelitian terhadap 100 konsumen Shopee di Karesidenan Madiun ini dapat menunjukkan pengaruh emosi positif dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Adapun kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Secara parsial emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun. Semakin baik emosi positif yang dimiliki konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif konsumen. Ketika konsumen memiliki emosi positif mereka akan terpengaruh pada perasaan senang, dengan perasaan senang itulah yang dapat mempengaruhi konsumen berpotensi melakukan pembelian impulsif.
2. Secara parsial motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun. Jika motivasi belanja hedonis konsumen semakin baik maka semakin baik pula pembelian impulsif konsumen. Keinginan untuk berbelanja secara tidak terencana akan semakin memungkinkan jika konsumen memiliki sifat hedonis dalam dirinya.
3. Secara simulatan emosi positif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di karesidenan Madiun. Dengan menciptakan emosi

positif dan motivasi belanja hedonis konsumen yang lebih tinggi, maka pembelian impulsif konsumen juga akan meningkat.

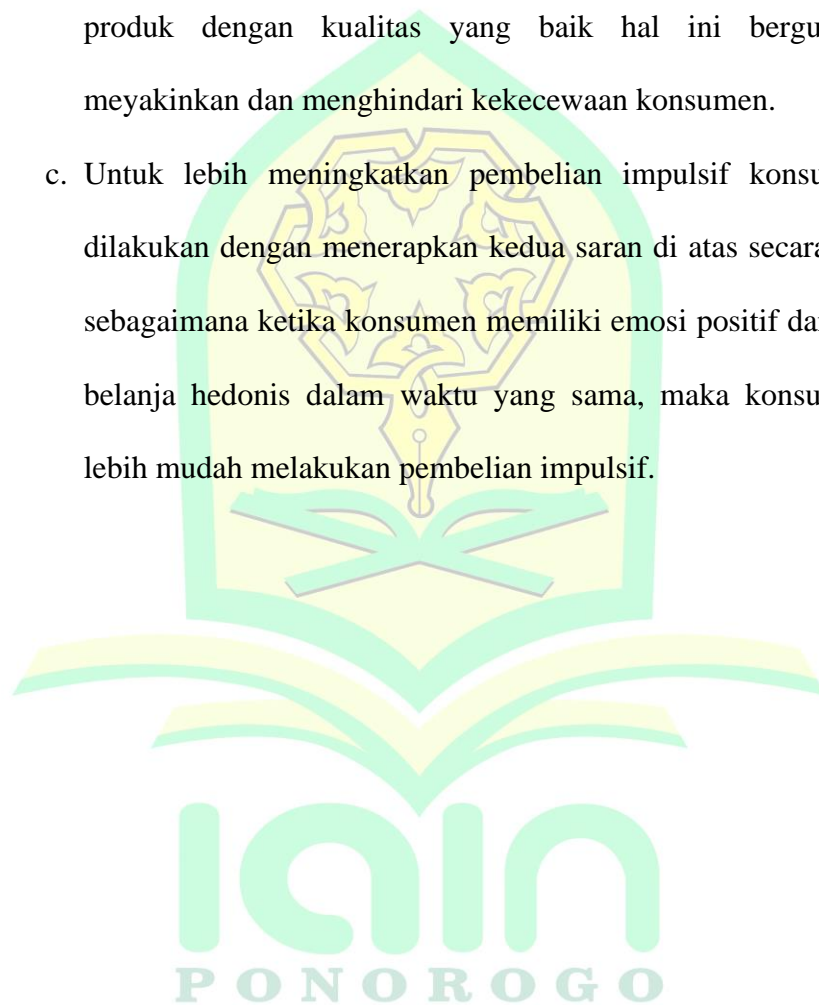
B. SARAN

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini hanya membahas dua faktor saja yaitu emosi positif dan motivasi belanja hedonis. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membahas pembelian impulsif dengan faktor-faktor yang berbeda.
2. Bagi pihak *e-commerce* Shopee:
 - a. Untuk meningkatkan emosi positif konsumen Shopee diharapkan tetap memberikan tampilan produk yang menarik dan bervariasi, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, sebagaimana beberapa *customer service* memiliki respon yang lambat sehingga hal ini harus diperbaiki, selain itu perlu memberikan tampilan deskripsi yang lebih menarik dan meningkatkan kecepatan akses aplikasi guna meningkatkan kenyamanan konsumen, serta menghindari proses *checkout* yang rumit juga diperlukan untuk menghindari pembatalan pembelian konsumen
 - b. Untuk meningkatkan motivasi belanja hedonis konsumen Shopee diharapkan dapat tetap konsisten menyediakan produk dan model terbaru, untuk menghindari konsumen yang meninggalkan

keranjang sebelum *checkout* bisa dilakukan dengan memberikan penawaran menarik seperti diskon, chas back, voucher, gratis ongkir dan penawaran lainnya, serta memberikan batasan waktu dalam pemberian promo juga diperlukan agar konsumen segera melakukan pembelian. Meski demikian harus tetap memberikan produk dengan kualitas yang baik hal ini berguna untuk meyakinkan dan menghindari kekecewaan konsumen.

- c. Untuk lebih meningkatkan pembelian impulsif konsumen bisa dilakukan dengan menerapkan kedua saran di atas secara bersama, sebagaimana ketika konsumen memiliki emosi positif dan motivasi belanja hedonis dalam waktu yang sama, maka konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arifianti, Ria, Dkk, *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: UNPAD PRESS, 2010.
- Asnawi, Nur dkk. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Caroline, E. *Metode Kuantitatif*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Djarwanto dkk, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: UPFE-UMY, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Kadir. *Statistic Terapan: Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPS/Lisrel Dalam Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Nurhidayati, Maulida. *Modul Statistika II: Analisis Data Dengan SPSS* (Ponorogo: IAIN Po, Tp.Th).
- Priadana, Moh. Sidik. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Purnomo, Rohmat Aldy. *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2017.
- Riduwan. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama, 2012.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

----- . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

----- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

----- . *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Adhitama, 2014.

Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi Dan Uji Hepotesis*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Usman, Husaini dkk. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

Wati, Lina Amara dan Primyastanto, Mimit. *Ekonomi Produksi Periklanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya*. Malang: UB Press, 2018.

Wulansari, Adhita Desy. *Aplikasi Statistic Parametrik Dalam Penelitian*. Ponorogo: STAIN PO Press, 2016.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisis Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Jurnal:

Afif, Muhammad. "Pengaruh Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Pejualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2 (Februari 2020).

Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta)," *Journal of Research in Business and Economics*, 1 (Mei 2019).

Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (April 2011).

Khairani, Zulia. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Emosi Positif Konsumen terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Giant Hypermarket Pekanbaru)," *jurnal daya saing*, 3 (Oktober 2016).

- Kosy dkk, "Pengaruh *Hedonic Shopping Mtives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* Di Galaxy Mall Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (September 2014).
- Mamuaya, Nova Ch. I. dan Pandowo, Aditya. "*The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Customer Impulse Buying in The Hypermart Of Manado City Nort Sulawesi*", Manado State University.
- Muhyidin, Ayi Dkk, "Analisi *Store Environment* Dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*," *Jurnal of Manajemen And Business*, 1 (Juni 2019).
- Mulianingsih, Devi, dkk. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop* (Survei Online Pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Januari 2019).
- Moudy Dkk, "Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita," *Jurnal Psikologi Insight*, 1 (April 2019).
- Nindyakirana, Reni Hapsari dan Maftukhah, Ida. "Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*," *Management Analysis Journal*, 1 (Desember 2016).
- Ozen, Hilal dan Engizek, Nil. "*Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rasional?*" *Jurnal Of Marketing and Logistics*, 1 (Januari 2014).
- Praditiningtyas, Diah. "Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positife Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Online* Di *Marketplace*," *Journal Sentra Engineering Dan Edukasi*, 2 (Mei 2019).
- Poluon, F. J. dkk. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* konsumen di Matahari Departemen Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi bisnis*, 2 (2019).
- Purnomo, Hery dan Riani, Lilia Pasca. Analisis Hedonic shopping Motives terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 1 (Februari 2018).
- Putri, Anggun Suci Kiswara dan Suharyono, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Matahari *Departemen Store Malang Town Square*)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Juni 2017).
- Rahmawati, Veronika. "Hubungan antara *Hedonic Shopping Value, Positif Emission* dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel," *Majalah Ekonomi*, 2 (Agustus 2009).

- Rahma, Widia Sefiska. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1 (2019).
- Rivanto, E. B. R. dan Haryanto, Budhi "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1 (Maret 2016).
- Sari, Nia Yusnia Dan Hermawati, Sri. "*The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 1 (April 2020).
- Sudarsono, Jovita Guntara. "Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (April 2017).
- Verplaken, Bas dan Herabadi, Astrid G. "*Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*," *Journal of Personality*, (September 2001).
- Wahyuni, Desiyanti Fithri dan Rachmawati, Indira. "*Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Tokopedia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. 2 (Agustus. 2008).
- Wahyuni, Reni Suci dan Setyawati, Harini Abrilia. "Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2 (April 2020).
- Zahara, Rita. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1 (Februari 2019).

Skripsi:

- Alviani, Anastasia Aprilia. "Pengaruh *Motivasi Hedonis* Terhadap Pembelian Impulsif Yang Didimensi *Shopping Lifestyle* Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Santa Dharma)", Skripsi, Universitas Sanata Darma. Yogyakarta, 2018.
- Amalia, Yuni. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Faktor Demografis Terhadap *Impulsive Buying* Pengunjung Mal," *Skripsi*, UIN Syarif Hidaatullah. Jakarta, 2017.
- Nadhifah, Abidathun. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsuen Shopee Mahasiswa PTN Di Kota Malang)", *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang, 2020.

Rahma, Anita. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Berrybenka.Com", *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta, 2018.

Utami, Binar. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara", *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 2016.

Internet:

Databoks, "Tren Pengguna *E-Commerce* Terus Tumbuh," dalam <https://databoks.katadata.co.id/>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09.23).

Haryanto, Agus Tri. "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia," dalam <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09:15).

Imarketologi, "Apa yang diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global?," dalam <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 10.15).

Jayani, Dwi Hadya. "Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia," dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, jam 09.30).

Marketing, "Shopee Found To Be The Most Popular *E-Commerce* Site For Indonesian Mothers," dalam <https://www.marketing-interactive.com/shopee-found-to-be-the-most-popular-e-commerce-site-for-indonesian-mothers> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 18.52).

Neil Jimenez, "Shopee Is Now The Biggest *E-Commerce* Website In Shoutheast Asia!," dalam <https://www.gizguide.com/2018/12/shopee-is-the-top-e-commerce-website-in-sea.html?m=1> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 19.51).

New Straitstime, "Shopee Records 80 Mil Downloads Over 2 Years," dalam <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years> (diakses pada tanggal 5 November 2020, jam 18.48).