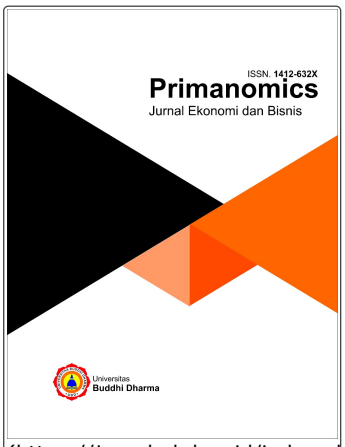
Home (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/index)
/ Archives (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/issue/archive)
/ Vol. 21 No. 1 (2023): Jurnal Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis



(https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/issue/view/75)

DOI: https://doi.org/10.31253/pe.v21i1 (https://doi.org/10.31253/pe.v21i1)

Published: 2023-01-05

Articles

Semiotic Study on Cigarette Advertisements (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1528)
Yudi Agus Setiawan, Norma Eralita
1-12

Pdf (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1528/1060)

Developing The Competitiveness Model of The Palm Oil-Based Fatty Acid and Fatty Alcohol Industry in Indonesia Using Porter's Diamond Cluster Competitiveness Model (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1537)
Toni Yoyo, Vivin Hanitha, Hendra Hendra
13-23

Pdf (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1537/1061)

Factors Affecting IPO Share Price Increases for the 2021 Period on the Indonesia Stock Exchange (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1556)
MARSELIA PURNAMA, Octavianti Purnama, Ari Nuratriningrum
24-37

Pdf (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1556/1062)

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terjadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1719)
Raston Sitio, Rodeyar S Pasaribu, Parel Naibaho, Dessy Marhandrie, Linda Lidyawati
38-46

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1719/1063)

Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal Di Perusahaan LQ45 (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1540)
Susilowati, Hurian Kamela, Rr. Dian Anggraeni, Muhammad Nurfadlal Raksawardhana, Ryan Saputra Alam
47-57

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1540/1078)

Language

English (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/ source=%2Findex.php%2FPE%2Fissue

Bahasa Indonesia (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/ source=%2Findex.php%2FPE%2Fissue

Information

For Readers (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/

For Authors (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/

For Librarians (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/

Indexing

(https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/p

(https://scholar.google.co.id/citations?user=3ncnzpoAAAAJ&hl=en)

(https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/

(https://app.dimensions.ai/discover/publi or_facet_source_title=jour.1321535)

Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Pertumbuhan Bisnis Pakaian di Tanah Abang era Covid-19 (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1740)
Louis Utama, ronnie resdianto masman, halim putera siswanto, alicia allessandra
58-70

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1740/1080)

Analysis of Factors Affecting Foreign Exchange Reserves in Indonesia in 2006-2021 (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1750)
Kamila Syahmiyanti, Daryono Soebagyo
71-81

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1750/1081)

Mampukah Dua Moderasi Dividen Payout Ratio Dan Quick Ratio Menyelesaikan Masalah Return Saham Di Industri Batubara (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1727)
Deni Sunaryo
82-101

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1727/1082)

Analisis Pengendalian Stock Untuk Menentukan Efektivitas Biaya Menggunakan Metode Aktual, EOQ, POQ, Dan Min-Max (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1766)
Melvine Rumintang Lumban Batu
102-111

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1766/1097)

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Struktur Aset Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Industri Sub-Sektor Otomotif (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1772)
Muyasaroh Muyasaroh, Farida Agustin, Didi Suhendi, Iis Dahlia
112-130

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1772/1103)

Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1788)
Oberlian ., Maurits Sipahutar, Damaris Marpaung, Agus Sriyanto
131-140

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1788/1113)

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1796)
Wisaka Mustika, Meike Kurniawati, Meylisa Permata Sari
141-151

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1796/1119)

Pengendalian Inflasi akan Membantu Selamatkan Daya Beli Masyarakat (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1820)
Adrian Hidayat
152-157

Pdf (Bahasa Indonesia) (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1820/1125)

Composing A Suitable Family Constitution as Governance System of Rajawali Mas (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1773)

Ivance Irawan

158-175

Pdf (https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1773/1126)

Editorial Office :

Universitas Buddhi Dharma | Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir - Tangerang 15115 Telp.021-5517853 Fax 021-5586820. **|** Email: tech-e@ubd.ac.id

Platfo
workflo
OJS /
(https://jurna

Editorial Team

Jurnal Manajer:
Agus Kusnawan, SE., MM, Universitas Buddhi Dharma

Id GS bTE6kI8AAAAJ, Id Garuda 3384160, Scopus id 57213609957,Sinta id 6686645

Kepala Editor:
Dr. Dadan Ramdhani, SE., M.Si, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Tim Reviewer
Dr. Dadan Ramdhani, SE., M.Si, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Suryadi Winata,SE.,MM.,M.Si.,CPA.,CA., Universitas Buddhi Dharma

GS ID 7ahIkhEAAAAJ, Garuda ID 3384408, Sinta ID 137276

Eso Hernawan, SE., MM, Universitas Buddhi Dharma

GS ID StkeXD4AAAAJ, Garuda ID 2549293, Scopus ID 57213593550, Sinta ID 6681958

Rr. Dian Anggraeni,SE.,M.Si. Universitas Buddhi Dharma

GS ID un0iBHEAAAAJ, Garuda ID 3384162, Sinta ID 6690904, Scopus id 57215431239

Editor:

Andy, SE., MM. Universitas Buddhi Dharma

Language

English
(https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/
source=%2Findex.php%2FPE%2Fabout

Bahasa Indonesia
(https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/
source=%2Findex.php%2FPE%2Fabout

Information

For Readers
(https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/

For Authors
(https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/

For Librarians
(https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/

Indexing

(https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/p

(https://scholar.google.co.id/citations?
user=3ncnzpoAAAAJ&hl=en)

(https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/

(https://app.dimensions.ai/discover/publi
or_facet_source_title=jour.1321535)

Editorial Office :
Universitas Buddhi Dharma | Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir - Tangerang 15115 Telp.021-5517853 Fax 021-5586820. **|** Email: tech-e@ubd.ac.id

Platfo
workflo
OJS /
(https://jurna

PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 21. NO. 1 (2023)
Versi Online Tersedia di : https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds
| 1412-632X (Cetak) | 2614-6789 (Online) |

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace

Wisaka Mustika[1)]
wisaka.705190018@stu.untar.ac.id

Meike Kurniawati[2)]
meikek@fpsi.untar.ac.id

Meylisa Permata Sari[3)]
meylisa.sari@fpsi.untar.ac.id

[1) 2) 3)] Universitas Tarumanagara

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet secara pesat beberapa tahun ini diiringi adanya kehadiran konsep *marketplace* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudahan ini dapat memunculkan fenomena pembelian impulsif pada masyarakat apabila tidak dapat dikendalikan dengan baik. Tingginya motivasi belanja hedonis dapat menjadi salah satu faktor dalam pembelian impulsif, terutama pada kalangan remaja akhir. Sehingga penelitian ini dilaksanakan dengan memiliki tujuan mencari pengaruh variabel motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif remaja akhir pada konsumen *marketplace*. Studi penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 400 partisipan dengan usia 18 hingga 21 tahun dan pernah membeli produk *fashion* pada *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh sebesar 41.9% terhadap variabel pembelian impulsif pada *marketplace*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa kontribusi mengenai variabel serupa pada penelitian berikutnya.

Kata Kunci: Motivasi belanja hedonis, marketplace, pembelian impulsif, konsumen, produk fashion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada akhir waktu ini memberikan dampak perubahan dalam gaya hidup masyarakat untuk mengikuti tren yang sedang ramai dibicarkan pada masyarakat sekarang (Haryana, 2020). Hadirnya teknologi internet memberikan dampak bagi aktivitas masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Sama hal nya pada bidang perekonomian, internet memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap kegiatan perdagangan secara digital atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* oleh masyarakat (Cahyani, 2021). Berdasarkan data yang dilaporkan oleh *NielsenIQ*, adanya kenaikan sebesar 88 persen atau mencapai sebesar 32 juta konsumen pada pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam melakukan pembelian *online* apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya memiliki nominal sebesar 17 juta orang (CNN Indonesia, 2021.)

Oleh karena itu, berkembanganya sistem *e-commerce* di dunia membuat semakin banyak perusahaan yang mulai memunculkan inovasi dengan membuat suatu *platform* secara khusus dengan beragam penjual di dalamnya. Sehingga, *platform* khusus yang dimaksud oleh perusahaan dapat dikenal juga dengan *marketplace* yang memberikan kesempatan berbagai penjual dengan pembeli untuk melakukan pembelian pada satu aplikasi khusus saat ini (Shopery.com, 2019). Aktivitas pembelanjaan secara *online* pada *marketplace* saat ini di Indonesia turut menjadi salah satu perkembangan tren pada masyarakat dikarenakan adanya beragam efisiensi yang menjadi alasan tersebut. Dengan adanya aktivitas belanja secara *online*, membuat konsumen di Indonesia mulai berangsur sedikit demi sedikit dari pembelajaan secara *offline* menjadi *online*. Adanya penawaran seperti diskon dan promosi produk, subsidi ongkos kirim, *cashback* dan lainnya dapat menjadi keunggulan bagi situs *e-commerce* yang dapat diberikan kepada calon pembeli (Lestari, 2021).

Pada tahun 2021 kuartal kedua, survei yang dilaksanakan oleh *Snapchart* menunjukkan hasil bahwa aplikasi *marketplace* Shopee menjadi aplikasi pembelian *online* yang memiliki favorit paling tinggi dengan responden sebesar 75 persen, diikuti dengan *marketplace* Tokopedia sebanyak 18 persen, serta *marketplace* Lazada dengan nominal 5 persen (iNews.id,2021). Pembelian secara *online* melalui *marketplace* dapat memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti efisiensi pembelian dimana dan kapan saja, serta produk yang dibeli dapat diantarkan hingga ke alamat penerima melalui proses jasa ekspedisi. Dibalik kemudahan yang diberikan, adapun dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari pembelian secara *online*. Konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk secara spontan tanpa mempunyai perencanaan terlebih dahulu (Savira & Susanto, 2021). Terutama pada pembelanjaan *online*, konsumen saat ini lebih mengarah kepada pembelanjaan yang tidak memiliki perencanaan sebelumnya, yakni hal ini dianggap lebih praktis dan efisien bagi konsumen di Indonesia (Faridathalla, 2016).

Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilaksanakan individu tanpa memiliki proses perencanaan terlebih dahulu (Astari & Nugroho, 2017). Sekitar 40% pengeluaran terjadi secara spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian *online* serta tanpa memiliki perencanaan sebelumnya (Dolen & Verhagen, 2011). Sehingga, apabila pembelian impulsif dilakukan secara berkesinambungan dapat mengakibatkan masalah finansial seperti terjerat banyaknya hutang di luar masyarakat yakni hal ini dapat menjadi masalah serius yang diakibatkan oleh fenomena pembelian impulsif (Anas, 2020).

Adanya fenomena perilaku pembelian impulsif yang terjadi di masyarakat didominasi pada kalangan remaja yang dapat dengan mudahnya mengeluarkan uang dalam melakukan pembelian suatu produk hanya sekadar untuk gaya hidup yang dimiliki oleh mereka (Adri et al., 2021). Remaja adalah kalangan yang cenderung suka memperhatikan penampilan fisik dan mengikuti tren perkembangan *fashion* yang sering digunakan pada masyarakat saat ini (Dhurup, 2014). Mereka cenderung memilih produk yang dibeli bukan dengan alasan

membutuhkannya, tetapi hanya sekedar mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut (Wiratno, 2018).

Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa kategori usia 18 sampai 21 tahun merupakan kalangan yang paling suka melakukan pembelian *online*, yakni sebesar 35 persen dari 6.285 partisipan berasal dari seluruh negara Indonesia (Liputan6.com). Remaja akhir adalah tahapan remaja yang dimulai pada usia 18 dan berakhir pada 21 tahun (Santrock, 2019). Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti adanya motivasi yang dapat memberikan dampak pada perilaku pembelian konsumen (Adilang, et al., 2014). Motivasi belanja hedonis adalah perilaku belanja pada seseorang secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk memenuhi kepuasan yang dimilikinya sendiri (Kosyu et al., 2014).

Berdasarkan pada fenomena yang telah dipaparkan pada bagian diatas, membuat variabel motivasi pembelian hedonis dan perilaku pembelian impulsif menarik untuk dilakukan dikaji lebih lanjut pada suatu kalangan masyarakat tertentu. Terdapat studi sebelumnya yang menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif kepada pembelian impulsif konsumen *House of Smith* Kota Semarang (Andani & Wahyono, 2018). Penelitian lainnya juga mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif antara motivasi belanja hedonis dan belanja impulsif (Purnomo & Riani, 2018). Pengaruh positif yang didapat menjelaskan meningkatnya motivasi pembelian hedonis pada seseorang, maka taraf pembelian spontanitas yang akan dilakukan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, studi penelitian ini memiliki kekhasan yaitu peneliti ingin meneliti pengaruh variabel motivasi belanja hedonis kepada perilaku pembelian impulsif kategori produk *fashion* pada remaja akhir pengguna *marketplace* di Indonesia.

Rumusan Masalah

Apakah variabel motivasi pembelian hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kategori produk *fashion* di kalangan pengguna *marketplace* remaja akhir?

Tujuan Penelitian

Untuk mencari tahu seberapa besar nilai motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kategori produk *fashion* dalam remaja akhir pengguna *marketplace*.

Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui seberapa penting motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kategori produk *fashion* remaja akhir pengguna *marketplace* serta memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti variabel serupa.

LANDASAN TEORI

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang dimiliki oleh seseorang dalam berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan semata dan memiliki persepsi bahwa belanja merupakan suatu hal yang dapat menarik berdasarkan pemikiran emosional orang tersebut (Utami, 2010 dalam Idris & Nugroho, 2018). Motivasi belanja hedonis didefinisikan yakni bentuk motivasi dalam berbelanja yang dimiliki konsumen hanya untu kesenangan yang dimilikinya tanpa mencermati adanya manfaat dari produk yang dibeli (Puspita & Budiarti, 2016). Ada enam kategori motivasi belanja hedonis sebagai berikut: *Adventure shopping* (suatu penjelajahan saat melakukan pembelian), *Social shopping* (situasi dan atmosfer pembelian bersama orang lain), *Gratification shopping* (memiliki perasaan tertentu pada pembelian), *Idea shopping* (motivasi untuk mengikuti tren terbaru), *Role shopping* (kenikmatan melakukan

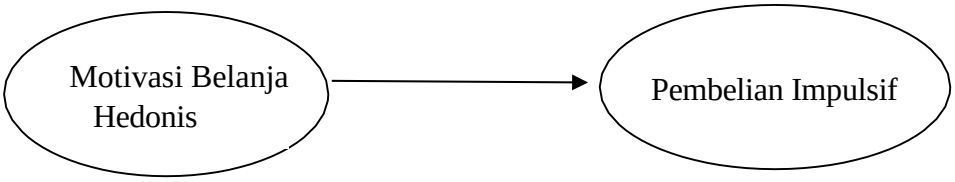
pembelian untuk orang lain), dan *Value shopping* (pencarian diskon atau potongan harga) (Arnold & Reynolds, 2003).
Ada beberapa indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis pada seseorang, sebagai berikut: belanja sebagai hal yang memberikan pengalaman, belanja untuk mengurangi kebosanan seseorang, belanja untuk kepentingan sendiri dan orang lain, belanja untuk mencari harga yang lebih murah, waktu yang dihabiskan konsumen ketika berbelanja bersama orang lain, serta belanja untuk mengikuti tren yang ada (Utami, 2020 dalam Tuzzahra, 2020).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan yang tidak memiliki perencanaan yang meliputi keinginan untuk mendapatkan produk secara cepat dan mengambil keputusan pembelian dengan cepat (Rook & Gardner, 1993). Perilaku pembelian secara impulsif juga mengarahkan pada pembelanjaan secara spontan tanpa memberikan perhatian dengan tujuan dan manfaat secara spesifik dalam membeli produk (Beatty & Ferrell, 1998). Pembelian impulsif yaitu suatu aktivitas pembelian dengan sifat irasional, tidak memiliki perencanaan sebelumnya, serta dilakukan karena adanya dorongan faktor emosional (Verplanken & Herabadi, 2001).
Pembelian impulsif dapat terpengaruh oleh faktor internal yang berkaitan dengan demografis serta kepribadian konsumen, dan faktor eksternal antara lain lingkungan sekitar, promosi produk, serta kelebihan produk yang dipasarkan penjual (Bhakat & Muruganantham, 2013). Produk, situasi dan kondisi pembelian, serta faktor demografis juga dapat menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Masouleh et al., 2012). Seseorang dapat melakukan pembelian impulsif diikuti oleh hadirnya emosi kesenangan, kegembiraan, serta perasaan untuk melakukan pembelian produk secara spontan dan berulang kali (Verplanken & Herabadi, 2001). Seseorang dapat menjadi semakin rentan terhadap perilaku pembelian impulsif pada dirinya ketika ingin mencari variasi dalam suatu hal tertentu (Sharma et al., 2010). Pembelian impulsif yang berkepanjangan dapat mengakibatkan pemborosan hingga masalah finansial seseorang (Sulistiowati & Widodo, 2015).

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada bagian latar belakang serta landasan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan pada studi penelitian ini yakni sebagai berikut:
H1: Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk *fashion* pada remaja akhir pengguna *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Studi ini melibatkan subjek penelitian dengan remaja akhir usia 18 sampai 21 tahun, laki-laki dan perempuan, serta pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Penelitian ini menggunakan 400 responden dengan perhitungan rumus sampel (Walpole et al., 2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{z\alpha/2^2}{4\,e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4\,(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

Keterangan:
z = angka koefisien distribusi nilai z
e = batas toleransi kesalahan (5%)

Jenis Penelitian

Riset penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut dilaksanakan karena adanya pertimbangan tertentu dalam pengambilan pada sampel. Pengambilan data dilakukan dengan *online*, yakni peneliti menyebar luaskan kuesioner *google form* bagi peserta yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini. Metode yang dipakai pada studi penelitian ini yakni survei deskriptif korelasional. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan adanya eksplorasi hubungan antara dua fenomena yang ada atau lebih serta memberikan deskripsi adanya korelasi dari variabel yang diteliti.

Studi penelitian ini memiliki dua variabel pengukuran, yakni variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif. Alat ukur motivasi belanja hedonis pada penelitian ini menggunakan *Hedonic Shopping Motivations Scale* yakni skala ini dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dan dilakukan adaptasi oleh peneliti. Alat ukur ini memiliki jumlah sebesar 18 butir pernyataan. Sedangkan alat ukur variabel pembelian impulsif pada penelitian merupakan adaptasi dari *The Impulse Buying Tendency Scale* oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Alat ukur ini memiliki jumlah sebesar 20 butir pernyataan. Pernyataan pada kuesioner ini memakai skala Likert 7 poin, dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 7 (sangat setuju).

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mencari tahu besaran hubungan linear antara variabel motivasi belanja hedonis (X) dengan pembelian impulsif (Y) menggunakan SPSS versi 23.0. Reliabilitas variabel motivasi belanja hedonis yang diperoleh pada dimensi *adventure shopping* sebesar 0.785, pada dimensi *gratification shopping* sebesar 0.773, pada dimensi *role shopping* sebesar 0.820. Selanjutnya pada dimensi *value shopping* diperoleh sebesar 0.662, pada dimensi *social shopping* sebesar 0.858, serta pada dimensi *idea shopping* sebesar 0.876.

Sedangkan reliabilitas yang diperoleh dari variabel pembelian impulsif pada dimensi kognitif sebesar 0.911 dan pada dimensi afektif sebesar 0.813. Besaran nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari hasil uji kedua variabel penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.60, sehingga hal ini dapat menjelaskan bahwa reliabilitas dari kedua variabel baik.

Pengumpulan Data

Terdapat dua sumber data pada penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapat berdasarkan penyebaran survei *online* kepada partisipan dan data sekunder digunakan oleh peneliti berdasarkan berbagai literatur dan jurnal yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diambil dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan oleh peneliti dengan tujuan menjelaskan seberapa besar tingkat motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif pada partisipan penelitian. Pada penelitian ini, diperoleh motivasi belanja hedonis yang dimiliki partisipan terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 64.8%. Hasil ini menunjukkan bahwa remaja akhir pengguna *marketplace* memiliki tingkat motivasi belanja hedonis pada kategori sedang. Remaja akhir melakukan pembelian secara spontanitas pada kategori produk *fashion* hanya untuk kepuasan dan kesenangan semata terhadap penampilan yang dipakainya tanpa memperhatikan adanya manfaat yang diberikan dari produk yang dibeli tersebut. Pembelian *online* pada *marketplace* saat ini dianggap menyediakan berbagai kemudahan dan efisiensi bagi para remaja akhir, sehingga mereka dapat melihat berbagai macam produk *fashion* dimana dan kapan pun juga. Oleh karena itu, kemudahan yang diberikan ini dapat memberikan peluang bagi para remaja akhir untuk melakukan pembelian impulsif yang semakin tinggi. Selanjutnya, pembelian impulsif yang dimiliki partisipan juga berada dalam kategori sedang dengan nilai persentase sebesar 62.3%. Hasil ini menjelaskan bahwa remaja akhir memiliki tingkat pembelian impulsif dengan kategori sedang yakni remaja akhir memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan pada kategori produk *fashion* di *marketplace* tanpa memiliki perencanaan terlebih dahulu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78114603
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.037
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

Sumber data: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Pada tabel 1, dapat dilihat nilai sig. 0.541 lebih besar daripada 0.05. Sehingga, dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Tabel 2: Hasil uji linearitas

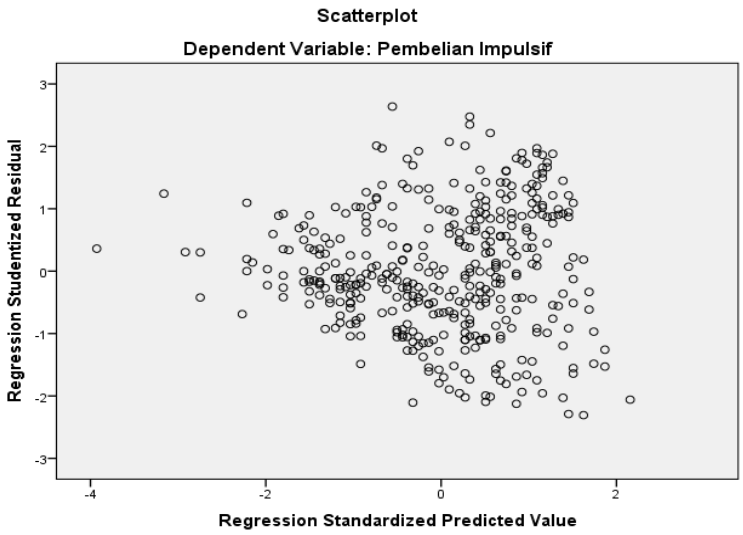
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Motivasi Belanja Hedonis	Between Groups	(Combined)	226.486	70	3.236	5.529	.000
		Linearity	175.535	1	175.535	299.983	.000
		Deviation from Linearity	50.951	69	.738	1.262	.095
	Within Groups		192.515	329	.585		
	Total		419.001	399			

Sumber data: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa besaran nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0.095 pada motivasi belanja hedonis (p>0,05). Sehingga mampu dijelaskan bahwa variabel independen (motivasi belanja hedonis) dan dependen (pembelian impulsif) dalam penelitian ini membentuk suatu korelasi yang memiliki sifat linear atau membentuk hubungan garis lurus.

Gambar 2: Scatterplot



Sumber gambar: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat terlihat bahwa titik-titik yang terbentuk dalam gambar diatas tersebar secara acak serta tidak terbentuk adanya pola tertentu. Dengan demikian, hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.191	.204		.936	.350
	Motivasi Belanja Hedonis	.706	.042	.647	16.940	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber data: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Analisis ini dilakukan oleh peneliti untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dari tabel 3, dapat dijelaskan bahwa, koefisien regresi variabel motivasi belanja hedonis (X) memiliki nilai sebesar 0.706 yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu satuan terhadap motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif meningkat pula sebesar 0.706.

Uji T-test

Tabel 4: Hasil Uji t-test

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.191	.204		.936	.350
	Motivasi Belanja Hedonis	.706	.042	.647	16.940	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber data: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Dari tabel diatas, dilihat bahwa t_{hitung} memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan t_{tabel}, dengan nilai sig. lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh positif secara signifikan antara motivasi belanja hedonis (X) dan pembelian impulsif (Y). Meningkatnya motivasi belanja hedonis pada remaja akhir, semakin tinggi pula tingkat kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5: Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647[a]	.419	.417	.78213

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber data: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa besaran nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0.419. Sehingga, variabel motivasi belanja hedonis menyumbang sebesar 41.9% terhadap pembelian impulsif sedangkan sisa 58.1% lainnya dipengaruhi oleh adanya variabel lain yang tidak ada penelitian ini.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan data dan diperoleh hasil serta pembahasan pada bagian sebelumnya mengenai adanya pengaruh antara variabel motivasi belanja hedonis kepada pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja akhir pengguna *marketplace*. Maka dapat ditarik kesimpulan yakni variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Adilang, A., Oroh, S, G., Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA*, *2*(1), 561–570.

Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, *9*(2), 133–143. https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523

Anas, K. (2020). BAHAYA IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ONLINE SHOP SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan IImu Sosial*, *1*(2), 349–353. https://doi.org/10.38035/JMPIS

Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, *7*(4), 448–457. https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2017). Motivasi pembelian impulsif online shopping pada instagram. *Channel: Jurnal Komunikasi*, *5*(2), 1-13. http://dx.doi.org/10.12928/channel.v5i2.7974

Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 161–167. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4

Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3). https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149

Cahyani, H. H. (2021). Analisis pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja melalui lokapasar (marketplace) terhadap perilaku konsumtif generasi y dimoderasi dengan variabel religiusitas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, *9*(2), 1-16. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7417/6401#

Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(8), 168–177. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168

Dolen, W. V., & Verhagen, T. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management, 48*, 320-327. http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001

Faridathalla, N. (2016). *Hubungan locus of control dengan impulse buying* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Islam Bandung.

Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *16*(1), 29. https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805

Idris. & Nugroho, B. (2018). Pengaruh dimensi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online pada situs marketplace tokopedia. *Diponegoro Journal of Management, 7*(4), 1-11. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22393/20535

Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *14*(2), 84440.

Lestari, S. (2021). *Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi terhadap produk fashion* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Masouleh, S. E., Moradi, J. S., & Pazhang, M. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters, 2*(4), 1053-1064. http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.016

Myers, R. H., Myers, S. L., Walpole, R. E., & Ye, K. (2012). *Probability & statistics for engineers & scientists* (9th edition). Pearson Education.

Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *2*, 68–88. https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719

Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 5*(5), 1–16.

Putri, R. L. (2021, November 01). *Persaingan marketplace kian memanas, ini juara e-commerce 2021 di Indonesia*. INews.Id. https://www.inews.id/finance/bisnis/persaingan-marketplace-kian-memanas-ini- juara-e-commerce-2021-di-indonesia%0A%0A

Rook D. W, & Gardner M. P. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, *6*(7), 1–28.

Santrock, J. W. (2019). Life-span development, 7th ed. In *Life-span development, 7th ed.* McGraw-Hill Higher Education.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, *63*(3), 276–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013

Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, *4*(4), 32–37.

Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(9), 131–141.

Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora [Skripsi tidak dipublikasikan]. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Uli. (2021, Desember 29). *Konsumen belanja online RI melonjak 88 persen.* CNN Indonesia.com. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-9740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada 2021#:~:text=NielsenIQ

mencatat jumlah konsumen belanja,yang hanya 17 juta orang.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1), 71-83. https://doi.org/10.1002/per.423

Vidal, F. (2019, Maret 20). *What is a marketplace? Our understanding of multi- seller businesses*. Shopery. https://www.shopery.com/insights/what-is-a- marketplace

Wardani, A. S. (2020, November 24). *Survei : Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi*. Liputan6.com. https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz- mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi

Wiratno, H. I. (2018). *Gaya hidup hedonisme pada remaja putri* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.