

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* DI  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**JOICE LIE  
NIM : 17612312  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* DI  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**JOICE LIE  
NIM : 17612312**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE*  
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : JOICE LIE  
NIM : 17612312

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.**  
NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE*  
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Joice Lie  
Nim : 17612312

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Lima Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Anggota

**Marvati, S.P., M.M.**  
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 25 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, SE., M. Ak. Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## **PERNYATAAN**

Nama : Joice Lie  
Nim : 17612312  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.37  
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap  
Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Di  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 25 Januari 2022

Penyusun,

**JOICE LIE**  
**NIM : 17612312**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha esa, karena telah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya, yang selalu memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tuaku dan kepada semua orang yang kukasihi dan sayangi.

## **HALAMAN MOTTO**

“Create Our Own Happiness”

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Di Tanjungpinang” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan motivasi mulai dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 sekaligus dosen pembimbing 1 yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dan telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.



6. Bapak Muhammad Rizki S.Psi., M.Hsc selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu serta membimbing saya dalam masa perkuliahan.
8. Seluruh anggota keluarga yang terus memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Candra yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan usulan penelitian ini.
10. Tokopedia yang telah menjadi objek dalam penelitian ini.
11. Masyarakat Kota Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
12. Rifai dan teman-teman seperjuangan yang telah memberi bantuan dan memberi motivasi serta bersedia berdiskusi dalam penyelesaian usulan penelitian ini.
13. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan usulan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi dapat memberikan manfaat bagi kita

semua.

Tanjungpinang, 23 Januari 2022

**Joice Lie**  
**NIM 17612312**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>E-Commerce</i> .....	14
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.4 Motivasi Belanja Hedonis .....	21
2.1.5 Pembelian Impulsif .....	25
2.1.6 Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	28
2.2 Kerangka Pemikiran .....	30

2.3 Hipotesis .....	30
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Jenis Data .....	34
3.2.1 Data Primer .....	34
3.2.2 Data Sekunder .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Populasi dan Sampel .....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Sampel .....	36
3.5 Operasional Variabel .....	37
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	38
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	40
3.7.1.1 Uji Validitas .....	40
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	41
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana .....	42
3.7.4 Pengujian Hipotesis .....	42
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T) .....	42
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	43
3.8 Jadwal Penelitian .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Gambaran Umum Tokopedia.....	44
4.1.1.1 Logo Tokopedia .....	45

4.1.1.2	Visi Tokopedia .....	45
4.1.1.3	Misi Tokopedia .....	45
4.1.2	Analisis Data Responden .....	46
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	47
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..	48
4.1.3	Deskriptif Tanggapan Responden .....	49
4.1.3.1	Variabel Motivasi Belanja Hedonis .....	49
4.1.3.2	Variabel Pembelian Impulsif .....	55
4.1.4	Uji Kualitas Data .....	59
4.1.4.1	Uji Validitas .....	59
4.1.4.2	Uji Reliabilitas .....	60
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	61
4.1.5.1	Uji Normalitas .....	61
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.1.6	Uji Regresi Linear Sederhana .....	64
4.1.7	Uji Hipotesis .....	64
4.1.7.1	Uji Parsial (Uji-T) .....	64
4.1.7.2	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.2	Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Hasil Kuesioner Pra Survey Fenomena Motivasi Belanja Hedonis .....	6
2.	Operasional Variabel .....	37
3.	<i>Scoring</i> .....	40
4.	Jadwal Penelitian .....	44
5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis .....	50
6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif .....	56
7.	Hasil Uji Validitas .....	60
8.	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
9.	Hasil Analisis Uji Normalitas .....	62
10.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	66
11.	Hasil Uji T .....	67
12.	Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.	Jumlah Pengguna Internet 2020.....	1
2.	Data Nominal Transaksi E-Commerce .....	2
3.	Data Pengunjung E-Commerce Kuartal I 2021 .....	3
4.	Data Pengunjung Tokopedia .....	3
5.	Fenomena Variabel Y Pada Tokopedia di Tanjungpinang .....	5
6.	Kerangka Berpikir .....	30
7.	Logo Tokopedia .....	46
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
12.	Klasifikasi Skor Jawaban Responden Motivasi Belanja Hedonis .....	55
13.	Klasifikasi Skor Jawaban Responden Pembelian Impulsif .....	60
14.	Hasil Analisis Uji Normalitas P-P Plot .....	63
15.	Hasil Uji Normalitas Histogram .....	63
16.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	Output SPSS 23
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	Lembar Plagiarisme



## ABSTRAK

### PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE DI TANJUNGPINANG

Joice Lie. 17612312. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Joicelie17@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia di Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis, uji t atau uji secara parsial menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $30,751 > t_{tabel}$  sebesar 1,965 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  di terima dan  $H_0$  ditolak.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,704 yang berarti variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh pada variabel pembelian impulsif sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif; Tokopedia

Dosen pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen pembimbing II : Muhammad Rizki S.Psi., M.Hsc

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING ON E-COMMERCE IN TANJUNGPINANG**

Joice Lie. 17612312. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Joicelie17@gmail.com

*This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying on e-commerce Tokopedia in Tanjungpinang.*

*The research method used in this research is descriptive quantitative. The analytical techniques used in this research are descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, simple linear regression test, and hypothesis testing with the help of SPSS version 23 program.*

*The results of the research based on the hypothesis test, t test or partial test show that hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying. This is indicated by the t-count value of 30.751 > t-table of 1.965 and the significance value is smaller than the probability value or the value of 0.000 < 0.05, it can be concluded that H1 is accepted and Ho is rejected.*

*The conclusion of this study is that the test results show that the hedonic shopping motivation variable has an effect on impulse buying. The test results show that the results show that the value of the coefficient of determination is 0.704 which means that the hedonic shopping motivation variable has an effect on the impulse buying variable of 70.4%. While the remaining 29.6% is influenced by variables not examined in this study.*

*Keywords: Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Tokopedia*

*Lecturer Advicer I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.*

*Lecturer Advicer II : Muhammad Rizki S.Psi., M.Hsc*

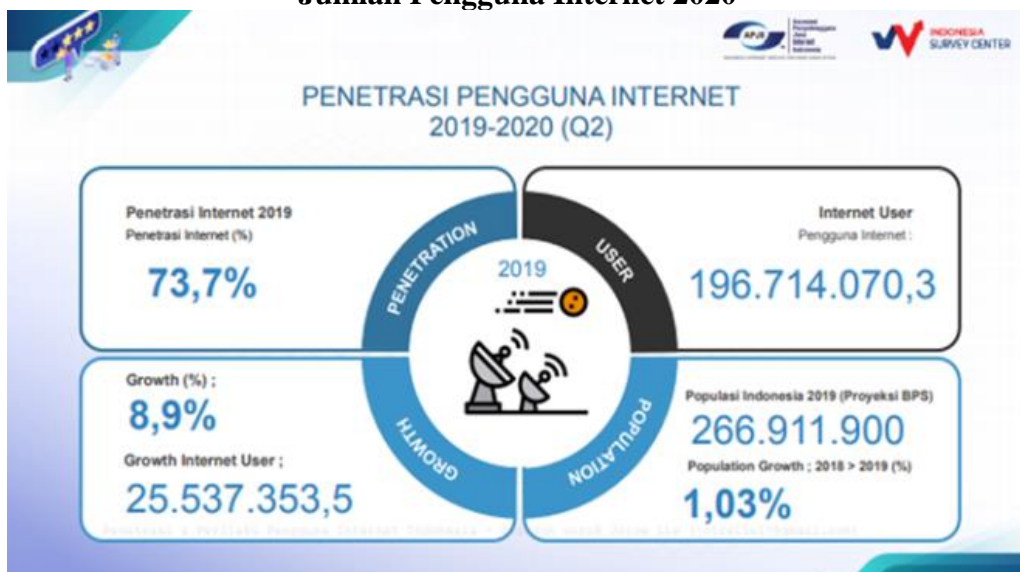
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet memberikan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi internet yang semakin pesat ini memudahkan aktivitas yang sedang dilakukan dan membuat masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Keunggulan yang diberikan internet ini membuat pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut penelitian Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet tahun 2019 sampai dengan kuartal II 2020 di Indonesia mencapai 196,71 juta dari total populasi penduduk sebanyak 266,91 juta orang. Pengguna internet pada tahun 2020 meningkat 8,9% dengan total 25,57 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2019.

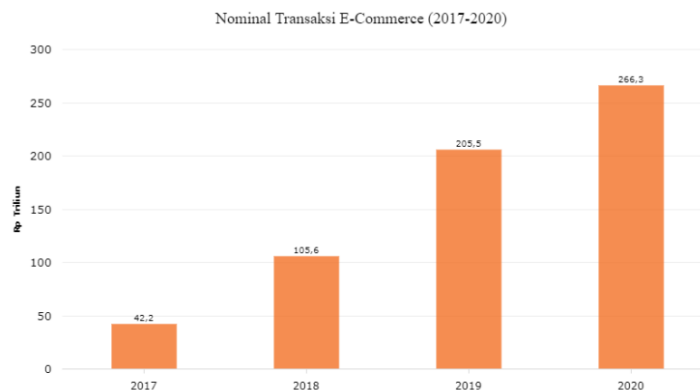
**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet 2020**



Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2019-2020 (Q2)

Menurut Lubis (2014), meningkatnya pengguna internet memengaruhi perubahan perilaku pembelian yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi transaksi secara *online*. Sari dan Hermawati (2020) juga mengatakan bahwa dalam hal berbelanja, bertumbuhnya *e-commerce* dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia berdampak pada perilaku konsumen. Dan menurut data yang didapatkan dari databoks 2021, nilai nominal transaksi *e-commerce* bertumbuh pesat di Indonesia. Pada tahun 2020 terdapat kenaikan hingga 29,6% nominal transaksi *e-commerce* dari tahun 2019.

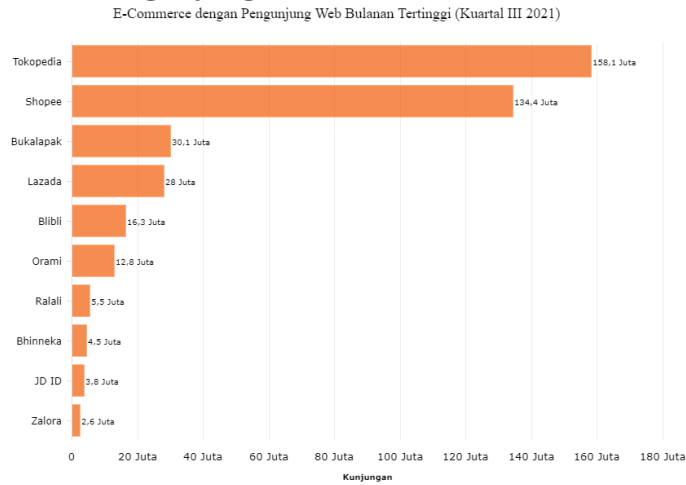
**Gambar 1.2**  
**Data Nominal Transaksi E-Commerce**



Sumber : Databoks 2020

Teknologi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas *online* seperti *E-commerce*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli elektronik yang mengandalkan internet. *E-commerce* menghadirkan fenomena baru didalam kalangan masyarakat. Pelaku bisnis dapat menjual produknya dalam *e-commerce* dan konsumen dapat melakukan pencarian produk, mendapatkan informasi produk, melakukan transaksi jual beli secara *online*, memantau ulasan produk, serta menghemat waktu dan biaya. Pencarian produk dipermudah dengan adanya situs pembelian.

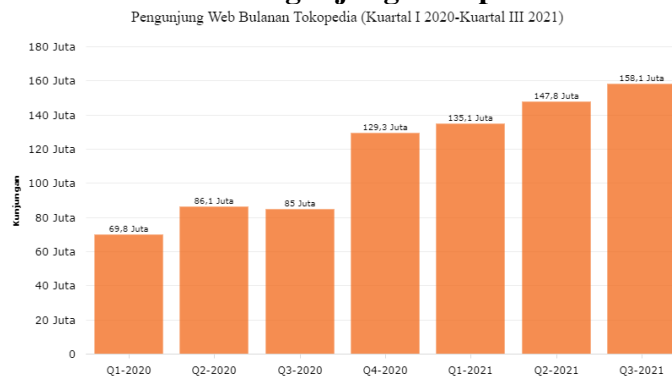
**Gambar 1.3**  
**Data Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2021**



Sumber : Databoks 2021

Salah satu aplikasi berbelanja *online* yang sering dikunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dan mencapai 158,1 juta pengunjung pada kuartal III 2021. Yang menariknya, Tokopedia merupakan situs belanja *online* buatan anak bangsa yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap pelaku usaha, toko, *brand* dan individu dapat mengelola dan mengembangkan bisnis *online* secara mudah dan bebas biaya, serta memberikan pengalaman transaksi jual beli *online* secara aman dan nyaman.

**Gambar 1.4**  
**Data Pengunjung Tokopedia**



Sumber : Databoks 2021

Berbelanja *online* perlahan-lahan menjadi bagian dari perubahan sosial dalam masyarakat dari yang awalnya perdagangan tradisional atau tatap muka telah berubah menjadi perdagangan elektronik, yang dimana konsumen dapat mengunduh aplikasi berbelanja *online* yang tersedia di *App Store* atau *Play Store*, kemudian melakukan pendaftaran akun melalui *email* atau nomor telepon, konsumen sudah bisa masuk kedalam akun dan melihat produk dalam aplikasi *e-commerce*. Jika konsumen cocok dengan produk yang dipilih, konsumen dapat langsung melakukan *check out* dan pembayaran melalui *transfer bank*, *mbanking* ataupun *cash on delivery* sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil riset Populix pada tahun 2020 menunjukkan bahwa intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia diisi oleh kalangan usia >18 tahun sebanyak 9%, usia 18-21 tahun sebanyak 35%, usia 22-28 tahun sebanyak 33%, usia 29-38 tahun sebanyak 18% dan 39-55 tahun sebanyak 5%.

Berbagai kemudahan dan penawaran yang diberikan seperti *discount*, gratis ongkir, *voucher*, *cash on delivery* dan garansi pengembalian diberikan oleh untuk para konsumen. Hal ini membuat konsumen yang awalnya tidak memiliki keinginan untuk membeli barang tergoyah dan muncul rasa ingin memiliki produk tersebut atau yang disebut dengan pembelian impulsif.

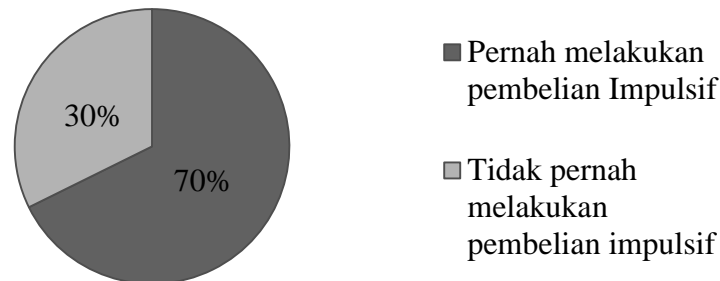
Pada saat ini, konsumen membeli suatu produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan namun juga digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah motivasi pada diri konsumen itu sendiri. Motivasi ini menjadi penggerak dalam pengambilan suatu keputusan.

Menurut Rahmasari (Chandra, 2019) pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang dimana konsumen tidak memiliki niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan dengan pembelian seketika atau tanpa rencana. Solomon (2017) mengatakan pembelian impulsif merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli suatu produk yang tidak dapat konsumen tolak. Pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen mencari produk di *e-commerce* dan melihat segala jenis produk yang disediakan, konsumen tertarik secara emosional tanpa melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Ozen dan Engizek (2014) menunjukkan bahwa tingkat impulsifitas pembelian secara *online* cenderung lebih tinggi daripada pembelian *offline* atau tradisional.

Tanjungpinang merupakan salah satu kota yang masyarakatnya mulai beralih untuk berbelanja *online* daripada ke pasar. Belanja *online* ini memengaruhi gaya dan pola belanja masyarakat Tanjungpinang. Konsumen lebih memilih belanja *online* karena menawarkan aneka kemudahan (Delta Kepri, 2018). Dan kegiatan belanja *online* saat ini menjadi aktivitas yang digemari pada saat ini. Kemudahan dalam berbelanja dan proses pembayaran membuat konsumen lebih sering melakukan pencarian produk dalam berbelanja *online* dan menurut konsumen dalam berbelanja *online* juga lebih sering mendapatkan harga murah dibanding toko fisik (RRI Tanjungpinang, 2021).

Dalam hal ini peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif konsumen Tokopedia pada masyarakat Tanjungpinang sebanyak 30 orang dan hasil yang didapatkan ialah:

**Gambar 1.5**  
**Diagram Fenomena Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia di Kota**  
**Tanjungpinang**



Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa 70% atau sebanyak 21 orang pernah melakukan pembelian impulsif dan 30% atau sebanyak 9 orang tidak pernah melakukan pembelian impulsif. Dari hasil yang didapatkan dapat menunjukkan bahwa terdapat fenomena pembelian impulsif ketika konsumen berbelanja *online* di aplikasi Tokopedia.

Salah satu faktor yang turut serta dalam pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Motivasi merupakan suatu penggerak dalam diri seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis motivasi pembelian dalam penelitian Paramita (2014) yaitu motivasi utilitarian dan motivasi belanja hedonis. Motivasi utilitarian didasarkan pada manfaat atau fungsi belanja berbeda dengan motivasi belanja hedonis didasarkan pada perasaan kesenangan, bahagia, emosi, dan lainnya.

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi konsumen sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli menurut Utami (Naibaho, 2020). Motivasi belanja hedonis berasal kepuasan yang didapatkan dari



keputusan pembelian konsumen untuk menghilangkan rasa bosan (Kosyu, 2014). Motivasi belanja hedonis tercipta ketika dimana seseorang didorong gairah berbelanja karena mudah dipengaruhi yang menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup untuk mencapai kepuasan diri sendiri, menghilangkan rasa bosan, dan merasakan bahwa belanja adalah suatu kegiatan yang menarik.

Peneliti juga melakukan pra survey terhadap beberapa pernyataan terkait fenomena motivasi belanja hedonis pada masyarakat Tanjungpinang di Tokopedia.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey Fenomena Motivasi Belanja Hedonis**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	Saya merasakan kenikmatan berbelanja online di Tokopedia ketika menemukan produk-produk yang menarik di Tokopedia.	73.3	26.7	30	100
2	Saya merasakan kesenangan ketika mendapatkan penawaran khusus seperti diskon, potongan harga, dan lainnya ketika berbelanja di Tokopedia.	76.7	23.3	30	100
3	Saya menikmati berbelanja produk di Tokopedia yang sedang tren.	56.7	43.3	30	100
4	Saya berbelanja di Tokopedia	66.7	33.3	30	100

	karena menginginkan adanya interaksi dengan orang lain melalui kegiatan belanja (interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas produk belanja yang sama).				
5	Saya merasakan berbelanja di Tokopedia merupakan salah satu cara untuk menghilangkan rasa kebosanan atau melupakan sejenak mengenai masalah yang sedang dialami.	80	20	30	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Penelitian (2021)

Dari hasil pra survey pada tabel 1.1 diatas pernyataan pertama menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 73.3% responden pernah merasakan kenikmatan berbelanja *online* di Tokopedia ketika menemukan produk-produk yang menarik. Untuk pernyataan kedua menunjukkan hasil bahwa terdapat sebanyak 76.7% responden merasakan kesenangan ketika mendapatkan penawaran khusus seperti diskon, potongan harga, dan lainnya ketika berbelanja di Tokopedia. Pernyataan ketiga menunjukkan hasil bahwa terdapat sebanyak 56.7% responden menikmati berbelanja produk di Tokopedia yang sedang tren. Pernyataan keempat menunjukkan hasil bahwa terdapat sebanyak 66.7% responden berbelanja di Tokopedia karena menginginkan adanya interaksi dengan orang lain melalui

kegiatan belanja (interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas produk belanja yang sama). Dan pernyataan terakhir, sebanyak 80% responden pernah melakukan pembelian impulsif di Tokopedia untuk menyenangkan diri atau melupakan sejenak masalah yang sedang dihadapi.

Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu salah satunya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2014) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan menurut Park dan Forney (Darma dan Japariato, 2014) motivasi belanja hedonis mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut mengenai “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Di Tanjungpinang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang tertera pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah “apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* di Tanjungpinang?”.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari kerancuan dan perluasan dalam penelitian ini dilakukan hanya mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Adapun *e-commerce* yang diambil dalam penelitian

ini yaitu Tokopedia dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Tokopedia di Tanjungpinang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah menganalisa bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Menambah wawasan bagi pembaca agar dapat memahami hal-hal tentang hal yang memengaruhi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif para konsumen.
2. Membantu perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk para konsumen.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah,

tujuan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan hasil penelitian terdahulu.

## Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

## Bab IV: Analisa Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis data, hasil penelitian, pembahasan, dan interpretasi data.

## Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mencapai tujuan, sasaran, dan laba yang maksimal. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi keinginan konsumen dan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan kegiatan pemasaran atau yang disebut dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui pengiriman, pembuatan, dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi (Sunyoto, 2014).

##### **2.1.1.1 Konsep-Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep-konsep pemasaran dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep dimana perusahaan berfokus pada efisiensi biaya produksi dan ketersediaan produk(distributor). Dengan

asumsi bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia banyak dipasaran dengan kualitas baik namun dengan harga yang murah. Dalam hal ini tugas perusahaan adalah memproduksi produk sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap dapat menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya belinya.

## 2. Konsep Produk

Pada konsep produksi ini konsumen dianggap lebih mengutamakan produk dengan kualitas, kinerja, penampilan, dan fitur yang diperoleh. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah memproduksi produk yang berkualitas sebaik mungkin.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan dimana perusahaan dapat memengaruhi konsumen bagaimana konsumen dapat menerima produknya seperti melalui promosi produk sehingga penjualan meningkat dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Konsep penjualan ini meyakini bahwa konsumen akan membeli produk ketika perusahaan melakukan penjualan secara agresif.

## 4. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang mempercayai konsep ini akan menempatkan keinginan dan kebutuhan pasar menjadi fokus utama mereka untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena perusahaan berpendapat bahwa konsep ini mendorong terciptanya loyalitas antara perusahaan dan konsumen.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa selain mensejahterahkan konsumennya, perusahaan juga harus berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial. Tujuan aktivitas pemasaran ini adalah berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan juga meningkatkan kesejahteraan publik atau masyarakat.

### 2.1.2 *E-Commerce*

Menurut Jony Wong (Rahmadiani, 2016) *e-commerce* adalah pemasaran, penjualan, dan pembelian produk serta jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* adalah interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan, di mana ada pertukaran informasi komersial yang berhubungan dengan penjualan produk atau jasa (Nanehkaran, 2013). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antar individu (Laudon dan Traver, 2017). *E-commerce* diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana atau media atau alat memasarkan produk dan jasa (Sidharta dan Suzanto, 2015).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi sebagai tempat untuk bertransaksi penjualan, pembelian, dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik.

#### 2.1.2.1 *Komponen E-Commerce*

Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam melakukan transaksi *e-commerce* ini dapat berlangsung lancar. Berdasarkan *Secure Electronic Transaction*



(SET), Sidharta dan Boy Suzanto (2015) memaparkan standar komponen yang terlibat dalam penggunaan *e-commerce*, yaitu :

1. *Cardholder* (pembeli)

*E-commerce* mengharuskan penjual dan pembeli berhubungan melalui aplikasi yang terhubung dengan internet, dalam aplikasi pembeli dapat menanyakan segala hal kepada penjual seperti informasi produk yang ingin dibelinya ataupun yang lainnya. Pembeli yang telah menentukan produk yang ingin dibelanjakan dapat menggunakan pembayaran melalui media yang diperoleh dari *issuer*, SET berfungsi untuk menjamin kerahasiaan menyangkut data penjual dan pembeli dan kelancaran keberlangsungan hubungan antara penjual dan pembeli.

2. *Issuer*

*Issuer* merupakan lembaga keuangan yang dimana pembeli menjadi nasabahnya dan mengeluarkan atau menerbitkan kartu yang dapat digunakan pembeli untuk membayar produk belanjakan di *e-commerce* atas transaksi yang disetujui oleh pembeli sendiri sesuai dengan merk kartu yang tertera dan peraturan yang berlaku.

3. *Merchant*

*Merchant* merupakan pihak yang menyelenggarakan *e-commerce* untuk menawarkan jasa atau produk jualannya untuk pembeli dengan imbalan pembayaran. *Merchant* juga berperan penting dalam memberi saran kepada konsumen untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran produk yang dibelanjakan oleh yang berkonsumen

namun dengan melalui kartu kredit harus yang berhubungan dengan *acquirer* karena diharapkan transaksi dapat berjalan langsung dengan aman dan tanpa merugikan pihak apapun.

#### 4. *Acquirer*

*Acquirer* merupakan pihak yang mengelola otentifikasi kartu pembayaran dan dimana penjual menjadi nasabahnya.

#### 5. *Payment Gateway*

*Payment gateway* merupakan sarana yang dioperasikan oleh pihak ketiga atau yang dinamakan dengan *acquirer* untuk melakukan pemrosesan pesan-pesan pembayaran sehingga penjual dapat melakukan intruksi pembayaran penjual yang ditujukan agar pembayaran berjalan dengan lancar.

#### 6. *Certificate Authority* (Otoritas Sertifikat)

*Certificate authority* merupakan lembaga resmi yang dipercaya dan dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat yang berfungsi sebagai legalitas suatu organisasi dalam *e-commerce* serta ditandatangani secara digital oleh pengguna.

### 2.1.2.2 Klasifikasi *E-Commerce*

Laudon dan Traver (2017) mengklasifikasi *e-commerce* menjadi enam model, yaitu:

#### 1. *Business-to-Consumer* (B2C) *e-commerce*

B2C *e-commerce* merupakan jenis *e-commerce* yang dimana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual, mencakup pembelian barang

ritel, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*

B2B *e-commerce* merupakan jenis *e-commerce* dimana bisnis ini berfokus melakukan penjualan produk atau jasa diperuntukkan untuk bisnis lain.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*

C2C *e-commerce* merupakan jenis *e-commerce* yang menyediakan platform *online* bagi konsumen untuk menjual produk ke sesama konsumen lainnya.

4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*

*Mobile e-commerce* mengacu pada sistem perdagangan *online* yang menggunakan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

5. *Social e-commerce*

*Social e-commerce* merupakan *e-commerce* yang menggunakan sosial media dan jejaring sosial.

6. *Local e-commerce*

*Local e-commerce* merupakan bentuk *e-commerce* yang mensegmentasikan mensegmentasikan konsumen berdasarkan lokasi geografis.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan masyarakat yang mengalami perubahan secara terus menerus (Suryani, 2013). Sukarno Wibowo dan Dedi

Supriadi (2013) mendefinikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, menukar, menilai, mengatur produk atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat didefinikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu dalam melakukan pencarian, pembelian, penghabisan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (Saputri, 2016) yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor budaya terdiri atas:

- a. Budaya, merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku seseorang.
- b. Sub-budaya, dapat dibagikan menjadi 4 jenis, yaitu kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok nasionalisme, dan wilayah geografis. Sub-budaya yang lebih kecil memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik khusus untuk anggotanya.
- c. Kelas Sosial, Kotler dan Keller (Mariani, 2016) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada daya beli atau pendapatan. Dalam menempatkan seseorang untuk masuk ke dalam kelas sosial terdapat banyak indikator seperti cara berbicara, berbusana, penghasilan, preferensi

rekreasi dan lain-lain.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial yang diantaranya terdapat:

- a. Kelompok acuan, merupakan kelompok yang dapat memengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang memberikan pandangan tentang agama, ekonomi, politik, harga diri, cinta, dan ambisi pribadi. Sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak yang dimiliki seseorang.
- c. Status dan peran, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Setiap peran akan memengaruhi seseorang dalam perilaku pembeliannya. Semakin tinggi peran seseorang maka akan lebih tinggi pula statusnya dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

## 3. Faktor pribadi

Pembelian juga dipengaruhi faktor pribadi yang meliputi:

- a. Usia dan siklus hidup, seseorang dalam pembelian produk dan jasa berubah-ubah sepanjang hidupnya sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidupnya.

- b. Pekerjaan, pekerjaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi seseorang dalam perilaku pembelian.
  - c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dalam pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari, pendapatan, jumlah tabungan, utang, serta sikap terhadap menabung dan tabungan.
  - d. Gaya hidup, merupakan sebuah pola hidup seseorang dalam sehari-hari yang diekspresikan melalui minat, aktifitas, dan opininya.
  - e. Kepribadian, merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
4. Faktor psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama, yaitu:

- a. Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa haus, lapar, dan ketidaknyamanan, ini merupakan kebutuhan bersifat biogenik. Sedangkan kebutuhan bersifat psikogenik adalah kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis tertentu, seperti kebutuhan penghargaan dan pengakuan.
- b. Persepsi, merupakan suatu proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Belajar, merupakan suatu hal yang menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

- d. Kepercayaan, merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- e. Sikap, merupakan kecenderungan seseorang dalam mengevaluasi terhadap suatu gagasan atau objek tertentu.

#### **2.1.4 Motivasi Belanja Hedonis**

Lestari dan Utomo (Afif dan Purwanto 2020) menyatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, marah, benci ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Menurut Paramita (2014) motivasi belanja konsumen adalah motivasi untuk mencapai tujuan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Husna (2019) motivasi belanja hedonis didasari oleh motivasi pembelian dari dalam diri konsumen sendiri karena konsumen menyukainya dan didorongi oleh keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, khalayan, kebebasan, serta pelarian diri dari masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Utami (2017) motivasi belanja hedonis adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasakan berbelanja adalah suatu hal yang menarik. Manfaat dari motivasi belanja hedonis adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen hedonis menyukai dalam melakukan pembelanjaan adalah karena mereka menikmati proses ketika mereka melakukan kegiatan belanja, bukan bertujuan untuk melengkapi daftar belanjaan atau hanya mendapatkan suatu produk (Amalia, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dan mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli.

#### **2.1.4.1 Indikator Motivasi Belanja Hedonis**

Ozen dan Engizek (2014) mendefinisikan beberapa indikator motivasi belanja hedonis dalam penelitiannya, yaitu:

1. *Adventure/explore shopping*

*Adventure shopping* merupakan petualang atau eksplorasi yang mengacu pada belanja yang dilakukan untuk merasakan sesuatu yang baru, menarik, dan kenikmatan dalam proses belanjanya konsumen. Proses itu sendiri seperti rasa keingintahuan konsumen yang menjadi sebuah petualangan (Ozen dan Engizek, 2014).

2. *Value shopping*

*Value Shopping* merupakan kenikmatan yang dihasilkan konsumen dalam berbelanja mencari diskon dan promosi untuk mendapatkan penawaran yang menarik.

3. *Idea shopping*

*Idea shopping* merupakan kategori yang mengacu pada berbelanja konsumen untuk mengetahui tentang tren serta melihat produk-produk dan inovasi terbaru.

4. *Social shopping*

*Social shopping* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk merasakan kenikmatan berbelanja dengan keluarga dan teman,



bersosialisasi saat berbelanja, serta menjalin ikatan atau hubungan dengan orang lain saat berbelanja. Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja seseorang individu menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain melalui kegiatan belanja. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas produk belanja yang sama (Ozen dan Engizek, 2014).

5. *Relaxation shopping*

*Relaxation shopping* merupakan salah satu kegiatan belanja yang membuat konsumen merasa berbelanja merupakan salah satu cara untuk meringankan atau melupakan sejenak mengenai masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen. Bagi konsumen berbelanja merupakan cara untuk bersantai, rileks, atau hanya memenuhi kebutuhan untuk untuk melarikan diri dari kenyataan (Ozen dan Engizek, 2014).

Selanjutnya indikator yang dikembangkan oleh Utami (2017) sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang membangkitkan gairah belanjanya. Dan merasakan berbelanja merupakan suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasakan dunia tersendiri.

2. *Social shopping*

Konsumen merasakan kenikmatan dalam berbelanja tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, dan bersosialisasi

dengan konsumen lainnya atau dengan pegawai.

3. *Gratification shopping*

Dalam kategori ini berbelanja dianggap dapat bersantai sejenak, meningkat *mood*, rileks, menghilangkan stres, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang dialami.

4. *Idea shopping*

Pada kategori ini konsumen berbelanja untuk mengikuti tren terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi terbarunya.

5. *Role shopping*

Pada kategori ini konsumen lebih senang berbelanja untuk orang lain dibanding dirinya sendiri.

6. *Value shopping*

Pada kategori ini konsumen beranggapan bahwa berbelanja adalah permainan ketika adanya tawar-menawar harga, diskon, potongan harga dan lainnya.

#### **2.1.4.2 Kategori Motivasi Belanja Hedonis**

Menurut To dan Lin (Rahmawati, 2018) kategori motivasi belanja hedonis melalui internet adalah sebagai berikut:

1. Petualangan, konsumen menemukan sesuatu yang baru, menarik, dan merasakan kenikmatan selama proses berbelanja.
2. Sosial, munculnya komunitas virtual telah menggeserkan manfaat sosial dari teman dan kerabat untuk teman-teman yang dikenal dari internet. Pembeli dari internet dapat membagikan informasi dan pengalaman

belanja berbelanjanya dengan orang-orang yang memiliki minat terhadap produk belanja yang sama.

3. Ide, hal ini mengacu pada fakta bahwa konsumen belanja untuk mengetahui dan berbelanja tren baru. Pembeli dapat mencari, menemukan, memahami, mengevaluasi tentang produk atau tren terbaru dan menerima kenikmatan dalam proses tersebut.
4. Nilai, hal ini mengindikasikan bahwa pembeli merasakan kenikmatan ketika mereka memenangkan negosiasi selama proses tawar-menawar dengan penjual.
5. Kekuasaan dan status, kewenangan dan status yang diberikan oleh toko fisik dan internet yang berasal dari sumber yang berbeda. pembeli yang berbelanja melalui internet memiliki tingkat yang lebih tinggi dari otoritas dan kontrol dari pembeli di toko fisik. Kendali atas belanja di toko fisik berasal dari penjual, sedangkan belanja internet berasal dari kontrol atas teknologi.

#### **2.1.5 Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk memiliki barang tersebut dan akhirnya memutuskan membeli barang yang diinginkan pada saat itu juga (Amanah dan Alwi, 2015). Koski (Satrio, 2020) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang tidak didasarkan oleh rencana sebelumnya dan terjadi ketika adanya stimulus atau dorongan yang muncul dari perasaan untuk ingin memiliki sesuatu yang terlihat pada saat itu.

“Pembelian impulsif timbul pada saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan *browsing secara online*” dituturkan oleh (Afif dan Purwanto, 2020). Solomon (2017) mengatakan pembelian impulsif merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli suatu produk yang tidak dapat konsumen tolak.

Mower dan Minor (Sampurno dan Winarso, 2015) juga menjelaskan pembelian secara impulsif dilakukan ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat, pengalaman dan dorongan secara tiba-tiba atau tanpa ada rencana terlebih dahulu untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini disebabkan karena adanya dorongan, penawaran, dan keinginan untuk memilikinya ketika melihat produk tersebut.

#### **2.1.5.1 Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut Rook dan Fisher (Rahmawati, 2018) terdapat beberapa indikator dalam pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas, merupakan pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli disaat itu juga seringkali karena respon terhadap stimulus visual *point-of-sale*.
2. Kekuatan kompulsif, yaitu motivasi konsumen untuk mengesampingkan hal-hal lainnya dan secepatnya bertindak untuk melakukan pembelian impulsif secepatnya.

3. Kegairahan dan stimulus, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba konsumen yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *excited* (menggairahkan), *trilling* (menggetarkan), atau *wild* (liar).
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu keinginan untuk membeli suatu produk tidak dapat ditolak sampai kemungkinan menimbulkan konsekuensi negatif mungkin terjadi namun konsekuensi negatif tersebut diabaikan.

Dan menurut Engel (Marianty, 2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas, pembelian yang terjadi karena merasakan adanya dorongan secara tiba-tiba dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas, terdapat dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian, mengesampingkan semua hal dan bertindak atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, merupakan suatu desakan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai perasaan menggetarkan, menggairahkan, dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat, merupakan desakan untuk segera melakukan suatu pembelian yang sangat sulit untuk dihindari, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

#### **2.1.5.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif**

Menurut Utami (2012), tipe-tipe pembelian impulsif dibagi menjadi 4, antara lain:

1. *Pure Impulse Buying*

*Pure impulsive buying* merupakan pembelian impulsif yang dilakukan murni tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini biasa setelah melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelanjaan dan muncul keinginan untuk memilikinya disaat itu juga.

2. *Reminder Impulse Buying*

*Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana setelah diingatkan melalui iklan mengenai produk tersebut melalui toko atau tempat pembelanjaan.

3. *Suggestion Impulse Buying*

*Suggestion impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana pada saat berbelanja di pusat pembelanjaan. Dalam hal ini pembeli terpengaruh karena disarankan atau diyakinkan oleh teman, keluarga atau penjual yang ditemuinya pada saat belanja.

4. *Planned Impulse Buying*

*Planned impulse buying* merupakan pembelian terencana dimana konsumen memasuki pusat pembelanjaan dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian produk tertentu berdasarkan penawaran *sale*, harga khusus, kupon, dan lain-lain.

#### **2.1.6 Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut Japariato dan Sugiharto (2012) motivasi belanja hedonis dapat menimbulkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan.

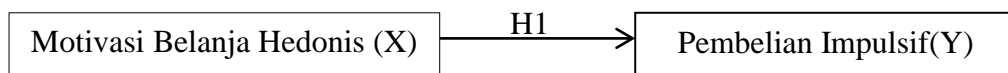
pembelian ini dilakukan tempat pembelanjaan pada saat itu juga (Utami,2017). Mower dan Minor (Sampurno dan Winarso, 2015) menjelaskan pembelian secara impulsif dilakukan ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat, pengalaman dan dorongan secara tiba-tiba atau tanpa ada rencana terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang turut serta dalam pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Motivasi merupakan suatu penggerak dalam diri seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis motivasi pembelian dalam penelitian Paramita (2014) yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Motivasi belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja yang berbeda pula dengan motivasi hedonis yang didasarkan pada perasaan, marah, gembira, dan bersuka. Afif dan Purwanto (2020) juga mengatakan bahwa hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti marah, senang, benci ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Dan diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Desianty dan Indira (2018) dengan judul *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* Pada Konsumen Tokopedia menunjukkan hasil bahwa motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif berada pada kategori baik. Secara simultan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2014) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan menurut Park dan Forney (Darma dan Japarianto, 2014) motivasi belanja hedonis mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena belanja melalui *e-commerce* menjadi pilihan yang sangat menarik bagi para konsumen dan berbelanja secara impulsif yang didukung oleh adanya motivasi hedonis.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber :Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan :

—————> = Pengaruh secara Parsial

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas,maka peneliti mengambil hipotesis:

H1 : Diduga Variabel Motivasi hedonis (x) memiliki pengaruh terhadap Variabel Pembelian Impulsif (y)

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nihayaturrohmah (2021) dengan judul “Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun” memiliki tujuan untuk mengetahui apakah emosi positif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun. Metode penelitian ini meliputi 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan



media kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa emosi positif dan motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun dan secara simultan emosi positif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Karesidenan Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Sampurno dan Winarso (2015) dengan judul “Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing*, dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online Shop*” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan data yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Provider Solutions* (SPSS) versi 21 dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa motivasi hedonis, *browsing*, dan gaya belanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2015) dengan judul “pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Plaza Andalas Padang” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *position emotion* terhadap *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden

dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa *hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan position emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa dan Nevianda (2020) dengan judul “*The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, The Lifestyle, And Fashion Involvement With Impulse Buying*” memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja dan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora di Medan dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel 96 responden, rumus yang dipakai adalah rumus Bernoulli. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *google form* dan metode analisis data menggunakan analisis statistik asosiatif dan analisis *Partial-Least Square* (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan *involvement fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pidada (2019) dengan judul “*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shopping Centre*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, pengurangan harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mall Bali Galeria *Shopping Centre* Denpasar. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Mall Bali Galeria Shopping Galeria dan sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Pengambilan

sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner dengan alat ukur skala *likert*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, pengurangan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku pembelian impulsif di Mall Bali Galeria *Shopping Centre* Denpasar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel x dan y. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas atau yang disebut dengan variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini menjelaskan pengaruh motivasi belanja hedonis (X) terhadap pembelian impulsif (Y) pada *E-Commerce* di Tanjungpinang.

#### **3.2 Jenis Data**

Adapun sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden

terpilih pada lokasi penelitian yang ditentukan. Data primer diperoleh dengan cara pembagian kuesioner kepada masyarakat Tanjungpinang.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung informasi primer dan diperoleh dari sumber tertulis seperti penelitian terdahulu, buku-buku, skripsi, dan publikasi dari internet yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah membagikan kuesioner *online* yang disebarakan *google form* kepada masyarakat Tanjungpinang.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjungpinang yang berumur 18-55 tahun sejumlah 131.779 orang (Badan Pusat Statistik, 2021).

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu metode (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria yang ditargetkan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Tanjungpinang pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah bertransaksi secara impulsif di Tanjungpinang dengan umur 17-55 Tahun.

Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel dengan kriteria telah melakukan pembelian impulsif minimal dua kali pada Tokopedia dan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{131779}{1 + 131779(0,05)^2}$$

$$n = \frac{131779}{399.6}$$

$n = 399.6$  dibulatkan menjadi 400

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden.

### 3.5 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Motivasi belanja hedonik (x)	<i>Adventure shopping</i>	Petualang saat berbelanja, merasakan kesenangan ketika menemukan sesuatu yang baru dan menarik (Ozen & Engizek, 2014).	1,2	Skala Likert
	<i>Value shopping</i>	Merasakan kepuasan ketika berburu barang murah dan mencari diskon (Ozen & Engizek, 2014).	3,4	Skala Likert
	<i>Idea Shopping</i>	Belajar mengikuti tren dan fashion serta melihat produk-produk dan inovasi terbaru (Ozen & Engizek, 2014).	5,6	Skala Likert
	<i>Social Shopping</i>	Merasakan kenikmatan berbelanja dengan keluarga dan teman, bersosialisasi saat berbelanja, serta menjalin ikatan atau hubungan dengan orang lain saat berbelanja. Motif utama berbelanja adalah menginginkan adanya interaksi antara dirinya	7,8	Skala Likert

		dengan orang lain melalui kegiatan belanja. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas produk belanja yang sama (Ozen & Engizek, 2014).		
	<i>Relaxion Shopping</i>	Memenuhi kebutuhan bersantai atau melupakan sejenak mengenai masalah yang sedang dialami (Ozen & Engizek, 2014).	9,10	Skala Likert
Pembelian impulsif (y)	Spontanitas	Membeli secara spontan atau terjadi secara tidak terduga (Rook dan Fisher dalam Rahmawati, 2018).	1,2	Skala Likert
	Kekuatan kompulsif	Motivasi untuk bertindak secepatnya (Rook dan Fisher dalam Rahmawati, 2018).	3,4	Skala Likert
	Kegairahan dan stimulus	Keinginan membeli yang diikuti oleh emosi seperti <i>exciting</i> , <i>trilling</i> , atau <i>wild</i> (Rook dan Fisher dalam Rahmawati, 2018).	5,6	Skala Likert
	Ketidakpedulian terhadap akibat	Membeli tanpa memikirkan konsekuensi yang akan terjadi (Rook dan Fisher dalam Rahmawati, 2018).	7,8	Skala Likert

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu aktivitas mengelola data setelah mengumpulkan data dengan cara *editing*, *coding*, *scoring*, dan tabulasi.

1. *Editing*, merupakan suatu kegiatan meneliti dan pemeriksaan kembali kelengkapan isi kuesioner yang telah diserahkan oleh pengumpul data



untuk menghindari kekurangan dan kesalahan yang ada di dalam daftar isi kuesioner.

2. *Coding*, yaitu tahap mengklasifikasi data ke dalam kategori-kategori tertentu menggunakan kode atau simbol, baik berupa huruf ataupun angka untuk mempermudah pengolahan dan *entry* data.
3. *Scoring*, merupakan tahap pemberian nilai atau skor pada butir pernyataan atau pertanyaan kuesioner dari instrumen yang telah disebarakan oleh peneliti. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala *likert* dengan kategori:

**Tabel 3.2**  
***Scoring***

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012)

4. *Tabulating*, merupakan proses analisis data dan menyusun data ke dalam bentuk tabel sehingga para pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas dan mudah dalam memahaminya. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian diolah kedalam program SPSS 23.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami untuk menemukan solusi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Suatu instrumen dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat mengungkapkan data dari variabel dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana instrumen mempunyai validitas yang dimaksud. Alat ukur yang telah valid dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2016).

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban pada pertanyaan atau pernyataan menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Ghozali (2018) menunjukkan suatu kuesioner reliabel dapat diterima jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)  $>$  0,60 dan tidak reliabel jika  $<$  0,60. Semakin dekatnya cronbach's alpha dengan 1, maka semakin tinggi tingkat keandalan konsisten internal.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menguji kelayakan atas

model regresi yang dilakukan dalam penelitian. pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dan jika asumsi ini dilanggar maka hasil uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi  $> 0,5$  maka data terdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,5$  maka data tidak terdistribusi normal.

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut model regresi homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau yang tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, digunakan *Scatterplot* untuk melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisa regresi linear sederhana karena hanya memiliki satu variabel terikat (dependen) dan satu variabel bebas (independen). Berikut merupakan rumus untuk menganalisa regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

dimana:

X = Motivasi Belanja Hedonis

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan penggunaan uji t juga untuk memperlihatkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Ketentuan dalam pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan tingkat signifikan  $> 0,05$  maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas (Wiratna, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan nilai *R Square*. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 dan 1, Jika  $R^2$  mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. dan sebaliknya  $R^2$  apabila mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas kecil terhadap variabel terikat.

### 3.8 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.3**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Mar 21	Apr 21	Mei 21	Jun 21	Jul 21	Ags 21	Sep 21	Okt 21	Nov 21	Des 21	Jan 22	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Pengumpulan dan Analisa Data		■	■									
3	Bimbingan				■	■	■	■					
4	Seminar Proposal								■				
5	Revisi Proposal								■	■			
6	Pengumpulan dan Analisa Data										■		
7	Bimbingan											■	
8	Sidang Skripsi												■

Sumber : Jadwal yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Amalia, Y. (2017). Pengaruh hedonic shopping motivations dan faktor demografis terhadap impulsive buying pengunjung mal. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mal*.
- Amanah, D., & Alwi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Tanjungpinang Dalam Angka* (B. P. S. K. Tanjungpinang (ed.)). BPS kota Tanjungpinang.
- Chandra, G. A. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER*.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Husna, M. dan P. H. L. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Giantara, M. S. (2016). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya*, 53(9).
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kepri, D. (2018). *Sejumlah Toko tutup, Diskominfo Tanjungpinang: Belanja online pengaruhi pola belanja masyarakat*.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson. *Pearson Education Limited, Essex, England, 14*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016).

- Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society (13th Edition) Global Edition. In *Pearson*.
- Lubis, M. (2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online. In *Nielsen*.
- Marianty, R. (2012). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Naibaho, S. G. S. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Store H&M Pada Mahasiswa universitas Sumatera Utara.
- Nanehkar, Y. A. (2013). An Introduction to eCommerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Nihayaturrohman, F. (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pengaruh nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Rahmadiani, A. (2016). *PENGGUNAAN SITUS JADIHERO.COM PADA KOMUNITAS GPROID SAMARINDA*.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com. *Skripsi*.
- Sampurno, T., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2).
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). 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*, 25(1). <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Satrio, D., Sabana, C., & Feranita, M. (2020). Impulse Buying: the Effect of

- Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website. ... *Journal Economic and ...*, 1(2).
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education Limited.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1).
- Sugiyono. (2012). Quantitative, qualitative and R & D research methods. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Alfabeta, cv. \_\_\_\_ (2016).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3). <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tirtayasa, S. & Nevianda, M. H. S. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*.
- Usvita, M. (2015). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLAZA ANDALAS PADANG. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1).
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Wahyuni, D. F. I. R. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 59–65.
- Whidya, C. U. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Salemba Empat.
- Wibowo, S. dan Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. CV. Pustaka Setia.
- Wiratna, S. (2015). Metodologi Penelitian - Bisnis dan Ekonomi. In *Metodologi Penelitian*.



## CURRICULUM VITAE



Nama : Joice Lie

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 15 Oktober 1999

Status : Belum Menikah

Agama : Buddha

Email : joicelie17@gmail.com

Alamat : Jalan Pelantar 3 No. 33

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan : - TK Mawar Tanjungpinang  
- SD Swasta Bintan Tanjungpinang  
- SMP Maitreyawira Tanjungpinang  
- SMK Maitreyawira Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang