

Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme untuk Mendorong Pembelian Impulsif di Shopee

Vania Amelia Jatmiko¹, Ariel Bryan Febart², dan Erica Adriana³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Vania Amelia Jatmiko (johnbryan2503@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Pembelian impulsif telah menjadi fenomena umum di berbagai negara, termasuk Indonesia. Maraknya bisnis digital terkhusus dalam lingkup *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dan memicu mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena dipicu oleh kemudahan akses, fitur-fitur yang menarik, serta perilaku hedonisme dengan berbagai motif. Keragaman kategori dan produk di *marketplace* memicu individu untuk menjelajahi aplikasi sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian secara spontan. Melalui penelitian ini, Shopee dapat memanfaatkan motif pembelanjaan hedonisme untuk mendorong keputusan pembelian impulsif. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dengan studi literatur atau *literatur review*. Variabel independen dalam penelitian adalah motif pembelanjaan hedonisme sedangkan variabel dependennya adalah pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian, didapati hasil yang pengaruh yang signifikan antara motif pembelanjaan hedonisme terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee melalui berbagai fiturnya.

Kata kunci: hedonisme, motif pembelanjaan hedonisme, pembelian impulsif, keputusan pembelian

Citation Format: Amelia Jatmiko, V., Febart, A.B., & Adriana, E. (2024). Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme untuk Mendorong Pembelian Impulsif di Shopee. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 221-236. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menghasilkan internet, yang penggunaannya terus berkembang dan meningkat setiap tahun. Data statistik telekomunikasi dari Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, 66,48% populasi Indonesia telah menggunakan internet. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,38% dibandingkan tahun 2021. Peningkatan yang terjadi mengindikasikan adanya keterbukaan dari segi informasi dan penerimaan masyarakat akan perkembangan teknologi, serta pergeseran masyarakat menuju dengan basis informasi yang lebih (Badan Pusat Statistik, 2023). Sumber

lain juga menyatakan bahwa di tahun 2023 terjadi peningkatan yang signifikan hingga mencapai total 212.9 juta pengguna internet di Indonesia (Data Reportal, 2023).

Dilansir dari *website datareportal.com*, sebesar 62.6% pengguna internet melakukan kegiatan pembelanjaan secara *online* untuk pembelian produk barang maupun jasa (Data Reportal, 2023). Berdasarkan data *Statista Market Insight* (2024), pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 78,21 juta pengguna di tahun 2023 dan mengalami penambahan sebesar 9,84 juta dari tahun sebelumnya. Peningkatan pengguna *e-commerce* yang terus bertambah setiap tahunnya menunjukkan adanya potensi pangsa pasar yang didorong dari minat masyarakat yang tinggi dan keefektifan dalam pembelanjaan secara digital. Menurut (Ahdiat, 2023), Shopee telah tumbuh menjadi salah satu platform *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling populer di Indonesia. *Marketplace* ini mulai masuk ke Indonesia pada bulan Mei 2015 dan resmi beroperasi pada akhir Juni 2015. Adanya respon positif dari masyarakat terkait *marketplace* ini menjadikan Shopee tidak hanya menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*, tetapi juga menarik minat bagi pelaku bisnis.

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang menyebabkan timbulnya sikap dan gaya hidup hedonis yang mendorong konsumen untuk berbelanja, terkhusus dalam pembelian produk secara impulsif melalui platform digital *marketplace* seperti Shopee. Berbelanja menjadi sebuah kebutuhan dalam keseharian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Namun, tidak jarang ditemui banyak individu yang melakukan kegiatan pembelanjaan yang disertai dengan sikap hedonis sehingga memunculkan perasaan menyenangkan dan riang saat berbelanja serta (Scarpi, 2020). Hedonisme dipicu oleh kepercayaan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk yang dapat memuaskan dan membangun rasa percaya diri. Kesukaan individu terhadap suatu produk menjadi faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* (Afif & Purwanto, 2020). Keinginan untuk melakukan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan sering kali muncul bersamaan dengan dorongan untuk melakukannya (Mukaromah *et al.*, 2021). *Impulse buying* adalah tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan untuk membeli biasanya didorong oleh emosi atau dorongan mendadak daripada kebutuhan atau analisis yang matang (Arbaiah *et al.*, 2022).

Hedonisme dapat mendorong tindakan *impulsive buying* yang sama sekali tidak disusun sebelumnya dan cenderung baru dibuat saat berada di toko atau *online*. Beragamnya kategori dan produk di *marketplace* dapat memicu individu untuk menjelajahi aplikasi tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian secara

spontan (Effendi *et al.*, 2020). Mendukung dari pernyataan sebelumnya, Prasetia (2020) mengutarakan bahwa dorongan dari sikap hedonis memicu timbulnya keinginan individu untuk berbelanja, bukan karena sebatas kebutuhan, melainkan karena keinginan dari dalam diri individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Keterikatan hubungan antara sikap hedonis dan pembelian impulsif memberikan asumsi yang selaras sehingga diindikasikan adanya hubungan positif antara sikap hedonis dan pembelian impulsif (Conny & Watang, 2019).

Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi di platform *online* sebagai akibat dari kemajuan teknologi di era globalisasi, menurut fenomena yang sudah dipaparkan. Menurut Afif dan Purwanto (2020) adanya perbedaan melalui tanda-tanda motif hedonisme yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.

Penulisan jurnal ini timbul dari adanya sikap hedonisme yang dilatarbelakangi oleh kemudahan akses, desain antarmuka yang menarik, promosi dan diskon yang diberikan Shopee, personalisasi, kemudahan dalam melakukan pembayaran, *FoMO* (*Fear of Missing Out*), dan emosi kepuasan instan yang ditawarkan dari pembelian produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengisi celah pengetahuan dan mengeksplorasi perilaku pembelian di Shopee karena pemahaman tentang pembelian impulsif secara *online* sangat penting bagi pemasar.

LANDASAN TEORI

Hedonisme

Kata “hedonisme” berasal dari bahasa Yunani “*hedone*” yang diartikan sebagai pemberi kesenangan. Definisi lain mengutarakan bahwa hedonisme merupakan tindakan dimana individu berusaha mendapatkan kesenangan sebagai tujuan hidup (Fitria & Prastiwi, 2020). Dari segi perilaku konsumen, sikap hedonisme ini yang merujuk pada motivasi dari individu untuk dapat memunculkan emosional positif terkait tindakan tertentu. Perilaku hedonisme seringkali mencerminkan individu yang memiliki karakteristik khusus seperti menyukai berbagai hal berkaitan dengan kemewahan sebagai sandingan kelas sosial, gaya hidup atau tren terbaru dalam konteks bidang tertentu tanpa memikirkan dampak dan konsekuensi yang sebenarnya.

Topik hedonisme seringkali berkaitan dengan sikap individu dalam berbelanja atau yang dikenal dengan *hedonic shopping value* di mana kondisi ini merujuk pada nilai atau manfaat yang diperoleh individu dari pengalaman berbelanja yang memuaskan secara

emosional. Selain itu, *hedonic shopping value* merupakan bentuk kebalikan dari *utilitarian shopping value* yang memfokuskan pada aspek fungsional dan efisiensi ketika berbelanja.

Menurut Ozen & Engizek (2014), terdapat lima kategori motif belanja hedonisme yang mencakup:

1. *Adventure Shopping*

Bagi para "*adventure shopper*", berbelanja bukan sekadar mencari barang, melainkan menjelajahi sebuah petualangan. Di era digital, karakter individu ini memanfaatkan platform *online* untuk menemukan hal-hal baru dan menarik dan dapat dibeli. Bagi mereka, berbelanja merupakan sebuah petualangan yang mengasyikkan dan penuh kejutan.

2. *Value Shopping*

Para "*value shopper*" didorong oleh rasa puas dalam mendapatkan harga terbaik. Mereka dengan cermat mencari tawar-menawar, diskon, dan promo menarik lainnya. Bagi mereka, berbelanja merupakan bentuk dari kecerdasan dalam memaksimalkan keuntungan dan mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka.

3. *Idea Shopping*

Bagi para "*idea shopper*", berbelanja menjadi bagian dari inspirasi dalam mengikuti tren terbaru. Mereka mengoptimalkan platform *online* untuk menemukan produk, merek, dan *style*. Bagi mereka, berbelanja merupakan Sebagian cara untuk memperkaya pengetahuan, memperluas wawasan, dan tetap terdepan dalam tren terkini.

4. *Social Shopping*

Para "*social shopper*" menjadikan belanja sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dan berbagi pengalaman. Mereka memanfaatkan platform *online* untuk bertukar informasi, ulasan produk, dan tips berbelanja. Bagi mereka, berbelanja merupakan cara untuk membangun koneksi, menjalin pertemanan baru, dan menjadi bagian dari komunitas.

5. *Relaxation Shopping*

Bagi para "*relaxation shopper*", berbelanja merupakan bentuk tindakan untuk meredakan stres dan meningkatkan suasana hati. Mereka menjadikan momen berbelanja sebagai pelarian dari kesibukan dan tekanan sehari-hari. Bagi mereka, berbelanja menjadi terapi dan relaksasi diri untuk dapat menemukan ketenangan dan kedamaian.

Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan yang melibatkan dua atau lebih produk yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli. Indrasari (2019) mengutarakan, definisi keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan ketika diperhadapkan dalam beberapa alternatif. Dimaksudkan bahwa seseorang harus memiliki pilihan saat membuat keputusan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa membeli sesuatu, itu bukan dianggap sebagai keputusan. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan fenomena perilaku konsumen yang ditandai dengan dorongan spontan untuk membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan matang. Keputusan pembelian ini terjadi dalam waktu singkat, tanpa analisis mendalam mengenai kebutuhan dan manfaat produk dan seringkali dipicu oleh dorongan tak tertahankan dan diambil tanpa pemikiran yang mendalam (Effendi *et al.*, 2020).

Menurut Wijaya & Oktariana (2019), pembelian berdasarkan impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Spontanitas mengacu pada pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, memotivasi orang untuk melakukan pembelian dengan cepat dan menunjukkan respons langsung terhadap rangsangan yang ada.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas mengacu pada dorongan kuat yang mendorong pembeli untuk bertindak secara cepat dan melupakan semua pertimbangan lainnya.
3. Kegairahan dan stimulasi mengacu pada dorongan mendadak untuk membeli barang atau jasa.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat: Ini adalah ketika seseorang merasa sulit untuk menolak keinginan mereka untuk membeli sesuatu, meskipun mereka menyadari dampak negatifnya.

Dalam pembelian impulsif, terdapat empat tipe kategori (Irdiana *et al.*, 2021) yang mencakup:

1. *Pure impulsive buying* merupakan kondisi ketika seseorang membeli sesuatu secara tiba-tiba karena dipicu oleh emosi, yang menyebabkan mereka membeli produk di luar kebiasaan pembelian pada umumnya.
2. *Reminder impulsive buying* mengacu pada kondisi ketika seseorang teringat untuk membeli produk secara tiba-tiba, mungkin karena memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut atau telah melihat produk tersebut dalam pengiklanan.

3. *Suggestion impulsive buying* merujuk pada kondisi ketika seseorang ter sugesti melihat produk, memperhatikan cara penggunaannya maupun manfaatnya, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli, meskipun mereka mungkin tidak benar-benar membutuhkannya saat itu.
4. *Planned impulsive buying* didefinisikan sebagai kondisi yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian produk dikarenakan adanya penawaran khusus atau promosi produk tertentu yang menarik perhatian mereka.

Hubungan Motif Hedonisme dengan Keputusan Pembelian Impulsif

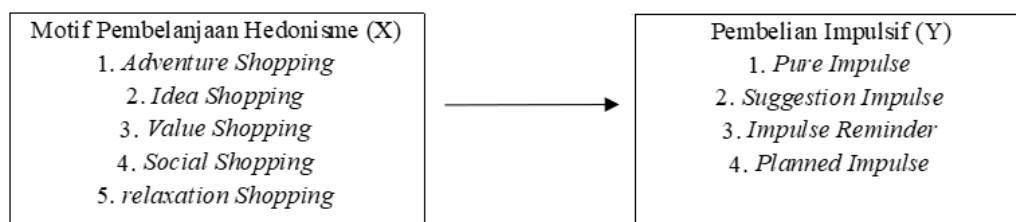
Hedonisme merupakan bentuk dari perilaku yang mempengaruhi setiap tindakan dalam bidang lainnya, tidak terkecuali dalam melakukan transaksi pembelian produk. Pelealu & Huwae (2023) menggambarkan *impulsive buying* sebagai pembelian yang cepat tanpa pertimbangan matang, didorong oleh keinginan kuat dan adanya motivasi hedonis. Bagi kaum hedonisme, pemenuhan keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan. *Impulsive buying* sangat berhubungan dengan sikap hedonis karena kesukaan konsumen pada produk yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dari segi motif hedonismenya, diungkapkan bahwa kelima motif hedonisme berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan untuk motif *hedonisme idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* diketahui berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Arbaiah *et al.*, 2022). Sedangkan penelitian lain mengungkapkan bahwa motif hedonisme *social shopping* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif (Arij, 2021). Aytac & Yilmaz (2021) juga menyatakan terkait motif pembelian hedonis bahwa *adventure shopping* dan *relaxation shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

MASALAH

Berkembangnya era digitalisasi menggali masyarakat untuk lebih aktif dalam dunia teknologi dan informasi digital sehingga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya dari segi bisnis dimana perdagangan yang semula dilakukan secara *offline* beralih ke *online* dengan memanfaatkan *e-commerce marketplace* seperti Shopee. Hal ini memicu timbulnya peralihan perilaku konsumen dari yang semula didasarkan pada kebutuhan menjadi lebih mengandalkan emosional. Salah satu pembelian berdasarkan emosional adalah pembelian secara “hedonis”. Dari aspek *consumer behaviour*, hedonisme seringkali dikaitkan dengan *shopping value* yang merujuk pada nilai atau manfaat yang dirasakan

individu dari pengalaman berbelanja terkait kepuasan dan kesenangan emosional. Individu yang hedonis cenderung melakukan kegiatan berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencari kesenangan secara emosional.

Oleh sebab motif hedonisme inilah, konsumen jadi membuat keputusan pembelian secara impulsif yang ditandai dengan dorongan spontan untuk membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Dari timbulnya pembelian impulsif tersebut memunculkan masalah baru bagi perusahaan di mana perusahaan dapat memanfaatkan keadaan tersebut. Shopee sebagai objek dalam penelitian memanfaatkan peluang dari adanya perbedaan motif hedonis yang memicu pembelian impulsif di platform digital nya melalui pengumpulan data terkait riwayat pencarian dan pembelian individu, analisis data perihal perilaku penggunaan di platform (halaman yang sering dikunjungi, waktu yang dihabiskan di platform, interaksi dengan konten promosi), membaca segmentasi pelanggan, dan sebagainya. Dengan data tersebut, Shopee membentuk berbagai promosi dan program yang dapat memicu sikap impulsif dari masyarakat. Salah satu program promosi Shopee adalah “Flash Sale”



Gambar 1. Indikator Motif Pembelanjaan Hedonisme dan Pembelian Impulsif

Sumber: Data Penulis (2024)

METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian ini penulis mengadopsi metode penelaah studi literatur dengan mengkaji dan menganalisis lima artikel dan jurnal ilmiah sehubungan dengan pembahasan terkait hedonism dan *impulse buying*. Penelitian ini melibatkan analisis beberapa artikel dan jurnal yang relevan dengan variabel x berupa motif pembelanjaan hedonisme dan variabel y berupa keputusan pembelian impulsif. Berlangsung selama satu semester, penelitian ini dilakukan di Universitas Ma Chung Malang untuk dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penulis dan pihak perusahaan Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian pertama dalam jurnal memfokuskan pada bisnis yang beroperasi secara *online* di *marketplace* Shopee yang kian semakin berkembang, di mana bisnis dan pihak Shopee perlu mengetahui tentang perilaku pengambilan keputusan konsumen agar mereka lebih sering membeli produk atau jasa yang diperdagangkan (Afif & Purwanto, 2020). Penelitian ini mengamati bagaimana perilaku pembelian konsumen, termasuk perilaku pembelian hedonis, muncul, dan memainkan peran penting dalam pembelian impulsif dikaitkan dengan produk atau jasa yang diperdagangkan. Impulse murni, impulse penguat, impulse saran, dan impulsif saran adalah empat jenis pembelian impulsif yang juga harus diperhatikan.

Studi ini mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis, yang meliputi aspek petualangan, sosial, ide, nilai, dan status, memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif di platform Shopee di kalangan mahasiswa STIE Kertanegara Malang yang memiliki akun Shopee. Analisis statistik menggunakan uji t menghasilkan nilai $t = 2,783$ dengan probabilitas 0,007. Nilai signifikansi (0,007) yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ menegaskan pengaruh yang substansial dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi linear dan skala likert untuk mengumpulkan data dari 84 responden mahasiswa STIE Kertanegara Malang pengguna Shopee. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa di antara variabel-variabel yang diteliti, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif, meskipun ada variabel lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Penelitian selanjutnya diambil dari jurnal karya Ratnaningsih & Halidy (2022) yang membahas terkait pengaruh *FoMO* (*Fear of Missing Out*), kesenangan berbelanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana di platform *e-commerce* Shopee selama periode Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang terkait dengan perilaku pembelian impulsif, memberikan wawasan berharga bagi pebisnis *online* dalam memahami perilaku konsumen saat berbelanja.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di wilayah Bekasi, motivasi belanja hedonis memiliki korelasi yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif pada platform Shopee. Dibandingkan dengan faktor kesenangan berbelanja dan *FoMO*, motivasi belanja hedonis muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong perilaku pembelian

impulsif konsumen di wilayah tersebut. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 957 + 0,099X_1 + 0,117X_2 + 0,564X_3$, di mana X_1 mewakili *FoMO*, X_2 mewakili kesenangan berbelanja, dan X_3 mewakili motivasi belanja hedonis. Koefisien tertinggi (0,564) untuk motivasi belanja hedonis menegaskan perannya yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana.

Jenis penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan responden sebesar 100 orang dari masyarakat umum di Kabupaten Bekasi yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari kuesioner dalam penelitian, motivasi belanja hedonis menjadi pemicu timbulnya pembelanjaan secara impulsif di kalangan konsumen. Hal ini dapat digolongkan sebagai indikasi bahwa Shopee memiliki kategori *e-commerce* yang baik penggunaannya di kalangan konsumen. Melalui fitur dan kenyamanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja dan mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Bukti ini terlihat dari pernyataan kuésionér.

Penelitian lain milik Panggalo *et al.* (2023) ini mengutarakan bahwa penelitiannya bertujuan menganalisis pengaruh motivasi berbelanja hedonis, gaya hidup, dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif generasi *Y* pada Shopee di Makassar. Menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini melibatkan 100 responden dari populasi 1.427.619 konsumen Shopee generasi *Y* (lahir 1980-2000) di Makassar, dipilih melalui cluster sampling. Kriteria sampel mencakup generasi *Y* berusia 22-24 tahun yang pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee dan memiliki akses ke aplikasi via *smartphone*.

Studi ini meneliti tiga variabel independen mencakup motivasi belanja hedonis (X_1), gaya hidup (X_2), dan promosi penjualan (X_3), serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian impulsif (Y). Analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai *t* hitung $3,328 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif generasi *Y* pada Shopee di Makassar. Temuan menunjukkan bahwa konsumen menikmati berbelanja di Shopee karena kemudahan, ketersediaan produk baru yang menarik, dan opsi berbelanja bersama teman atau keluarga. Fitur *chat* Shopee memfasilitasi komunikasi dengan penjual, memudahkan konsumen generasi *Y* dalam mencari kebutuhan atau hadiah. Penawaran menarik seperti diskon juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih platform ini.

Selain ketiga penelitian itu, penelitian yang disusun oleh Kurohman & Riva'i (2022) juga turut mengkaji terkait perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana pembelian

online melalui *marketplace* seperti Shopee menjadi lebih populer karena kepraktisan dan efisiensinya, yang berpotensi memicu pembelian impulsif. Studi ini meneliti dua variabel independen: gaya hidup berbelanja (X_2) dan motivasi hedonis (X_1), serta satu variabel dependen: pembelian impulsif (Y). Data dikumpulkan melalui survei dari 100 responden pengguna Shopee yang telah melakukan setidaknya satu pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Analisis regresi linear menunjukkan dampak positif signifikan motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan koefisien 5,598 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif berbanding lurus dengan tingkat motivasi hedonis konsumen. Penelitian juga mengungkapkan bahwa penawaran diskon Shopee mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak, sementara preferensi terhadap merek terkenal juga berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan *tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif *online* di Shopee ini merupakan karya milik Rusni dan Sohlin (2022). Dimana dalam penelitiannya, mereka mengambil 100 responden yakni Mahasiswa dari program studi manajemen dan teknik informatika di Universitas Teknologi Sumbawa yang melakukan pembelian minimal 3 kali per bulan di Shopee. Metode sampling menggunakan rumus Paul Leedy, dengan analisis regresi linear berganda melalui SPSS.

Dari hasil penelitian ini ada sejumlah 100 mahasiswa program studi manajemen dan teknik informatika Universitas Teknologi Sumbawa yang menjadi responden. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus *paul leedy* dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda melalui *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil perhitungan uji hipotesis pada variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai yang positif dan signifikan di mana t_{hitung} sebesar $6.698 > t_{tabel}$ 1.978. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, begitu juga dengan diskon harga yang memiliki hasil uji hipotesis t_{hitung} sebesar $3.010 > t_{tabel}$ sebesar 1.978. Sedangkan variabel *tagline* gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif karena dari hasil uji hipotesis $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif signifikan dari motivasi belanja hedonis (t_{hitung} 6.698 > t_{tabel} 1.978) dan diskon harga (t_{hitung} 3.010 > t_{tabel} 1.978) terhadap pembelian impulsif. Namun, *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan.

Kesimpulan nya, motivasi belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif *online* di Shopee pada kelompok mahasiswa ini. Faktor pendorong nya meliputi keragaman produk Shopee, perubahan cepat tren fashion, dan dominasi responden perempuan (60,8%) yang cenderung lebih emosional dalam keputusan pembelian dan peka terhadap gaya.

Strategi Shopee dalam Menanggapi Hedonisme

Maraknya motif pembelanjaan hedonisme yang memicu timbulnya pembelian impulsif di berbagai platform digital terkhusus di *marketplace* Shopee menjadi isu yang marak diperbincangkan. Menanggapi isu tersebut, Shopee memanfaatkan kondisi yang ada dengan mengumpulkan data terkait riwayat pencarian dan pembelian individu, analisis data perihal perilaku penggunaan di platform (halaman yang sering dikunjungi, waktu yang dihabiskan di platform, interaksi dengan konten promosi), maupun membaca segmentasi pelanggan. Dengan begitu, Shopee dapat memunculkan berbagai fitur yang memicu dorongan konsumen yang hedonis dalam pembelian impulsif, seperti *flash sale* dengan pemberian diskon besar-besaran di waktu terbatas (Shopee 7.7), Shopee Coins dan *cashback*, Shopee Games (Shopee Cocoki, Shopee Tanam, Shopee Capit), penawaran gratis *ongkir*, Shopee Live atau *live streaming*, maupun kategori *hot deals* dan *trending* yang menyediakan tampilan produk dengan penjualan terbaik atau yang sedang tren terkait barang yang sedang populer atau yang sedang diperjualkan dengan diskon besar. Adapun rincian implementasi Shopee dalam menangani motif pembelanjaan hedonisme untuk mendorong pembelian impulsif adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Keterkaitan Motif Pembelanjaan Hedonisme dengan Fitur Shopee dan Individu

No.	Dimensi Motif Pembelanjaan Hedonisme	Individu	Shopee
1.	<i>Adventure Shopping</i>	Menjelajahi platform <i>e-commerce</i> untuk menemukan produk-produk unik dan menarik yang berpotensi untuk dibeli.	Melakukan strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui, 1. Kampanye " <i>Treasure Hunt</i> " Mengadakan acara atau kampanye " <i>Treasure Hunt</i> " di mana pengguna dapat berburu produk eksklusif dan penawaran khusus yang tersembunyi di berbagai halaman produk. 2. Fitur Penemuan Produk Menyediakan fitur penemuan produk acak yang memungkinkan pengguna menemukan produk-produk unik dan langka dengan

No.	Dimensi Motif Pembelanjaan Hedonisme	Individu	Shopee
			<p>mengeksplorasi kategori yang berbeda.</p> <p>3. <i>Event Flash Sale</i> Menyediakan <i>flash sale</i> yang mengundang rasa penasaran pengguna untuk mengetahui berbagai produk yang akan dijual dengan diskon besar.</p>
2.	<i>Idea Shopping</i>	Mencermati dan mencari tawar-menawar, diskon, dan promo menarik yang dapat dibeli di platform <i>online</i> .	<p>Melakukan strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui,</p> <p>1. <i>Shopee Feed</i> dan <i>Stories</i> Mengoptimalkan <i>Shopee Feed</i> dan <i>Stories</i> untuk menampilkan produk, tren, dan gaya terbaru yang bisa menginspirasi pengguna dalam berbelanja.</p> <p>2. Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk memperkenalkan produk dan gaya baru melalui konten kreatif yang dapat dilihat oleh pengguna.</p> <p>3. Fitur Rekomendasi Personalisasi Menyediakan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna.</p>
3.	<i>Value Shopping</i>	Mengoptimalkan platform <i>online</i> untuk menemukan produk, merek, dan <i>style</i> .	<p>Melakukan strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui,</p> <p>1. Penawaran Harian dan Diskon Besar Menyediakan penawaran harian dan diskon besar pada produk-produk tertentu, sehingga pengguna selalu memiliki alasan untuk kembali dan mencari penawaran terbaik.</p> <p>2. <i>Shopee Coins</i> dan <i>Vouchers</i> Mengoptimalkan penggunaan <i>Shopee Coins</i> dan <i>vouchers</i> untuk memberikan diskon tambahan kepada pengguna yang cermat dalam berbelanja.</p> <p>3. Fitur Perbandingan Harga Menyediakan fitur perbandingan harga sehingga pengguna dapat dengan mudah melihat produk</p>

No.	Dimensi Motif Pembelanjaan Hedonisme	Individu	Shopee
			dengan harga terbaik di berbagai toko dalam platform.
4.	<i>Social Shopping</i>	Memanfaatkan platform <i>online</i> untuk bertukar informasi, ulasan produk, dan tips berbelanja.	Melakukan strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui, 1. Fitur Ulasan dan Komentar Mengoptimalkan fitur ulasan dan komentar produk sehingga pengguna dapat berbagi pengalaman dan tips berbelanja dengan komunitas. 2. <i>Shopee Live</i> Mengembangkan <i>Shopee Live</i> atau <i>live streaming</i> untuk berbelanja langsung yang interaktif, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan penjual dan <i>influencer</i> dalam waktu nyata. 3. Program <i>Referral</i> dan Komunitas Membangun program <i>referral</i> dan komunitas di mana pengguna dapat mengajak teman untuk berbelanja dan mendapatkan keuntungan bersama.
5.	<i>Relaxation Shopping</i>	Memanfaatkan platform <i>online</i> untuk menjadi sarana hiburan untuk meredakan stres dan meningkatkan suasana hati.	Melakukan strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui, 1. <i>Shopee Mall</i> Menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah di <i>Shopee Mall</i> , dengan menyediakan produk-produk unggulan dan jaminan kepuasan pelanggan. 2. Fitur <i>Wishlist</i> dan <i>Reminder</i> Memfasilitasi pengguna dengan fitur <i>wishlist</i> dan <i>reminder</i> untuk produk-produk favorit mereka, sehingga mereka bisa berbelanja dengan tenang dan teratur.

Sumber: Data Penulis (2024)

KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa motif hedonisme memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif *online* di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee memanfaatkan kecenderungan hedonistik konsumen dengan mengidentifikasi dan

mengumpulkan data terkait indikator pembelian impulsif di platform mereka. Strategi ini berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian impulsif dan memberikan prospek positif bagi pertumbuhan bisnis Shopee di masa depan. Dalam menanggapi sikap hedonisme dalam pembelanjaan, Shopee mempertimbangkan berbagai cara untuk mendorong aksi pembelian impulsif melalui *flash sale* dengan pemberian diskon besar-besaran di waktu terbatas (Shopee 7.7), Shopee Coins dan *cashback*, Shopee Games (Shopee Cocoki, Shopee Tanam, Shopee Capit), penawaran gratis *ongkir*, Shopee Live atau *live streaming*, maupun kategori *hot deals* dan *trending* yang menyediakan tampilan produk dengan penjualan terbaik atau yang sedang tren terkait barang yang sedang populer atau sedang diperjualkan dengan diskon besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Databoks. Retrieved October 11, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. (2022, November 2). Pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada situs marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 55-65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6).
- Aytaç, E., & Yilmaz, E. S. (2021). Investigation of hedonic shopping motivation effective in impulse buying behavior of female consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605-1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Badan Pusat Statistik. (2023, August 31). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Conny, K., & Watang, C. (2019). Mood management as mediator in consumer motivation and impulsive buying relationship. *YKPN School of Business (STIE YKPN) Yogyakarta*, 137-150.
- Data Reportal. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Databoks. (2023, January - December). *5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. (2020). Shopping orientation and online trust to enhance online purchase intentions with gender differences as moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 117-126. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i02.345>
- Fitria, T. N., & Prastiwi, L. E. (2020). Budaya hedonisme dan konsumtif dalam belanja online ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irdiana, Darmawan, & Ariyono. (2021, January). Impulse buying di masa pandemi Covid-19. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1, 1297-1310. Lumajang: Faculty of Economic and Business Widayagama University. Retrieved from <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>
- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee. *Journal of Management and Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2353>
- Mukaromah, M. A., Zulfa, T., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(2), 117-124. <https://doi.org/10.35814/mindset.v12i02.2276>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Panggalo, N., Mujahid, & Rukaya, S. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 2(2), 74-82. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Pelealu, N. T., & Huwae, A. (2023). Gaya hidup hedonisme dan impulsive buying dalam aktivitas belanja online pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 5081-5090. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14318>
- Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee. *Journal Universitas Muhammadiyah Magelang*, 1-68.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. E. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477-1487. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Scarpi, D. D. (2020). *Hedonism, utilitarianism and consumer behaviour: Exploring the consequences of customer orientation*. Cham, Switzerland: Palgrave-McMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0>

Statista Market Insight. (2024, March 28). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029*. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

Wijaya, E. E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(1), 10-22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).