

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka).

R. Neny Kusumadewi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

email : kusumadewi.neny@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Hedonic Motivation, Browsing and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases at the Online Shop of Majalengka University students, either partially or simultaneously.

The research method used is a survey method with descriptive and verification approaches. The sample used in this study were 100 respondents, the test instruments used in this study were validity and reliability tests. The data analysis used in this research is classical assumptions, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. For the partial test using the t test and test simultaneously using the F test.

The results showed that hedonic motivation was in the high category, high category browsing, high shopping lifestyle, and high category impulsive buying. Partially hedonic motivation has a positive and significant effect on impulsive buying, browsing has a positive and significant effect on impulsive buying, and the shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, hedonic motivation, browsing and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulsive buying. This means that the higher the level of hedonic motivation, browsing and shopping lifestyle, the higher the level of consumer impulse purchases at the online shop.

Keywords:

Hedonic Motivation;Browsing;Shopping Lifestyle;and Impulsive Buying

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berkembang semakin pesat dengan adanya jaringan internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Internet menjadi media untuk mendapatkan informasi yang sifatnya sangat luas dan tidak terbatas. Melalui situs-situs *website* internet, manusia bisa mengakses informasi sampai penjuru dunia. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, dan hal ini pun akan terus meningkat tiap tahunnya. Ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk berbisnis di Indonesia. Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi dapat menggeser pandangan masyarakat dalam memandang suatu bisnis terutama pada penjualan dan promosi. Internet merupakan salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan sepanjang waktu. Penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, tidak terkecuali penduduk Indonesia. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjanjikan.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *online shop*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Perkembangan *online shop* menjadi begitu pesat dipicu oleh inovasi yang makin memanjakan konsumen. Tidak dipungkiri pertumbuhan positif *online shop* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*. Keberadaan *online shop* telah mempengaruhi perilaku belanja masyarakat, di mana masyarakat lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline*.

Jumlah konsumen yang berkunjung pada e-Commerce yang ada di Indonesia menurut 1)Teknologi.id hingga kuartal pertama tahun 2018 Lazada masih mampu mempertahankan posisinya di puncak sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yaitu mencapai 117,6 juta. Angka tersebut diperoleh berdasarkan studi terbaru Peta e-Commerce iPrice. Diposisi kedua ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 117,3 juta. Diposisi ketiga ada Bukalapak dengan 93,6 juta pengunjung. Posisi keempat ditempati oleh Blibli dengan pengunjung berjumlah 45,9 juta.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Sedangkan Shopee menempati posisi kelima dengan jumlah pengunjung sebanyak 34,5 juta. Setelah Shoppe diurutan keenam ditempati oleh JD.id dengan pengunjung 13,2 juta. Diurutan ketujuh ada Bhineka dengan pengunjung mencapai 7,4 juta. Selanjutnya ada Elevania diposisi kedelapan dengan pengunjung sebanyak 6,3 juta. Zalora menempati posisi sembilan dengan 5,2 juta pengunjung. Dan diposisi terakhir ditempati oleh MatahariMall dengan pengunjung sebanyak 4 juta.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, harga lebih murah, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya. Selain itu, belanja secara *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, produk tidak bisa diraba dan dicoba sehingga tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa dengan barang yang dibeli.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk sejenis maupun produk berbeda yang menawarkan kemudahan mendapatkan informasi tentang barang dan jasa membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Seseorang yang melihat koleksi terbaru pada *online shop* cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Hal ini memicu timbulnya pembelian impulsif. Banyak faktor yang

dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif di *online shop*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik, alat olahraga yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara *online*.

Menurut ²⁾Christina W. Utami (2010:51) dalam ³⁾Dayang A. Kosyu dkk (2014) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Ada beberapa faktor yang membuat seorang konsumen melakukan pembelian impulsif pada *online shop*, salah satunya adalah adanya rangsangan motivasi hedonis pada diri konsumen.

Motivasi hedonis adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *Online Shop*. Penelitian yang dilakukan oleh ⁴⁾Toto Pribadi dan Winarso (2015) menunjukkan bahwa konsumen membeli produk *online* hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan dari belanja, tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut.

Menurut ²⁾Christina W. Utami (2010:47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Faktor lingkungan berbelanja ternyata juga dapat memunculkan sifat hedonis. Sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Motivasi hedonis akan terjadi ketika seseorang melihat barang-barang yang dijual pada *online shop*, terlebih *online shop* sering menawarkan barang-barang model terbaru, berkualitas, harga yang terjangkau, promo bahkan kemudahan dalam hal pembayaran yang mengakibatkan seseorang berbelanja berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Dengan ini konsumen sangat mudah untuk memilih barang-barang yang diinginkan dengan cara *browsing*.

Browsing merupakan faktor selanjutnya yang menyebabkan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh ⁴⁾Toto Pribadi dan Winarso (2015) membuktikan bahwa semakin lama konsumen melakukan *browsing*, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada *Online Shop*.

Browsing atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Menurut ⁵⁾Iyer (1989) dalam ⁶⁾Gultekin dan Ozer (2012) konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan

dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seseorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia mencari informasi lebih dalam lagi.

Hal tersebut lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing*. Konsumen yang gemar berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara *browsing*. Semakin sering seorang konsumen melakukan *browsing* pada *online shop* akan menyebabkan konsumen tersebut melakukan pembelian impulsif. Selain itu, ada satu rangsangan lagi yang menyebabkan seorang konsumen melakukan pembelian impulsif terutama pada *online shop*, yaitu adanya gaya hidup berbelanja seorang konsumen.

Gaya hidup berbelanja merupakan faktor lain yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh ⁴⁾Toto Pribadi dan Winarso (2015) membuktikan bahwa gaya belanja merupakan suatu yang mengarah kepada pola konsumsi yang mencerminkan bahwa konsumen berbelanja bukan karena kebutuhan tetapi hanya untuk menunjukkan status sosial mereka.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifesyle*. Banyaknya mode *fashion* atau barang lain yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut ⁷⁾E. Japarianto dan S. Sugiharto (2011), gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup seseorang untuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Majalengka dan sebagai respondennya adalah mahasiswa, karena banyak mahasiswa Universitas Majalengka yang membuka usaha *online shop*, selain itu banyak dari mahasiswa yang menjadi langganan di berbagai *online shop* terutama pada produk *fashion*. Hal ini dikarenakan pembelian secara *online* sangatlah mudah dan mempersingkat waktu pembeli tanpa harus pergi ke toko secara langsung. *Online shop* sangat sesuai bagi mahasiswa dengan jadwal kuliah yang padat serta tidak adanya waktu yang tepat untuk belanja secara langsung bertatap muka dengan penjual di tokokonvensional. Selain itu, mahasiswa juga dapat memilih produk yang mereka inginkan serta harga yang sesuai dengan kemampuan mereka dan membandingkan harga produk dari berbagai *online shop* yang ada serta dapat memesan suatu produk 24 jam sehari darimana saja, sehingga lebih efektif dan efisien ketimbang harus mengunjungi langsung toko tersebut yang tentunya akan memakan waktu dan tenaga.

Selain melakukan pembelian secara *online* itu sendiri mempunyai konsekuensi yang tinggi, tidak sedikit pula mahasiswa yang lebih suka berbelanja langsung ke toko konvensional dibandingkan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan beberapa kelemahan yang terdapat pada *online shop* seperti, produk yang tidak bisa dilihat secara langsung, takut adanya penipuan, ketidaksesuaian produk dengan

gambar, bahan maupun kualitas barang, serta pengiriman yang lama. Kenyataannya mahasiswa harus dapat melihat dan memilih *online shop* mana yang akan mereka pilih untuk kemudian melakukan pembelian agar terhindar dari segala bentuk penipuan saat melakukan pembelian *online*. Mahasiswa mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok lainnya. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Mahasiswa yang masih pada tahap pencarian jati diri, masih banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media sosial. Pada akhirnya mahasiswa mudah tergoda untuk melakukan belanja *online* guna memenuhi gaya hidupnya dan kepuasan secara emosional saat melakukan pembelian pada *online shop*.

b. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif di *online shop* pada Mahasiswa Universitas Majalengka.

c. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif di *online shop* pada Mahasiswa Universitas Majalengka.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

a. Motivasi Hedonis

Menurut ²⁾Christina W. Utami (2010:47) : “motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memberikan manfaat dari produk yang dibeli”.

Menurut ²⁾Christina W. Utami (2010:49) ada beberapa indikator dalam variabel motivasi hedonis, yaitu pengalaman, sosial, suasana hati, mengikuti *trend*, mencari diskon.

b. *Browsing*

Menurut ⁸⁾Tauber (1972) dalam ⁶⁾Gultekin dan Ozer (2012), *browsing* adalah suatu sistem transportasi modern yang meningkatkan waktu luang konsumen dan dapat menghasilkan peningkatan mobilitas konsumen. Karena itu, konsumen lebih suka berbelanja pada waktu luang melalui *browsing*.

Menurut ⁸⁾Tauber (1972) dalam ⁶⁾Gultekin dan Ozer (2012) variabel *browsing* dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, adanya stimulasi sensorik, adanya interaksi sosial.

c. Gaya Hidup Berbelanja

Menurut ⁹⁾Cobb dan Hoyer (1986) dalam ⁷⁾E. Japarianto dan S. Sugiharto (2011), mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup berbelanja, seperti

sikap terhadap merk nasional, dirasakan pengaruh iklan, dan harga kesadaran.

Indikatornya terdiri dari tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, ingin membeli merek berbeda, mencari produk yang sama dengan merek yang lain.

d. Pembelian Impulsif

Menurut ¹⁰⁾Bayley dan Nancarrow (1998) dalam ¹¹⁾Aprilia Eka (2014), menegaskan bahwa adanya perasaan-perasaan tertentu yang berhubungan dengan pembelian impulsif, seperti perasaan harus segera membeli produk, mengabaikan konsekuensi negatif, perasaan gembira, bahkan *euforia*, pertentangan antara kontrol hingga perasaan senang pada diri konsumen.

Menurut ¹⁰⁾Bayley dan Nancarrow (1998) dalam ¹¹⁾Aprilia Eka S. (2014) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator diantaranya pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Kerangka Pemikiran

Pembelian secara *online* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Selain itu *browsing* juga menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif. Karena itu, konsumen lebih suka berbelanja pada waktu luang melalui *browsing*. Gaya hidup berbelanja pun

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

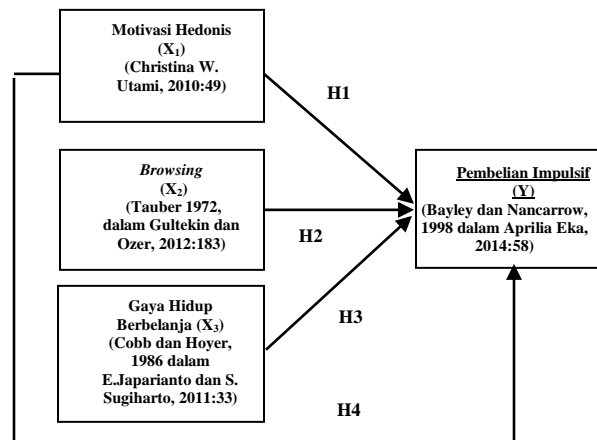
menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif.

Maka dapat dijelaskan bahwa variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai jenis faktor perilaku konsumen diantaranya adalah motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja. Dengan adanya faktor perilaku konsumen tersebut, dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Konsumen cenderung memilih suatu produk berdasarkan gambar produk-produk menarik yang ada pada *online shop* yang memicu konsumen untuk membeli barang meskipun tidak sesuai

dengan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ⁴⁾Toto Pribadi dan Winarso (2015) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Paradigma Penelitian

Hipotesis

- H₁ = Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop*.
- H₂ = *Browsing* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop*.
- H₃ = Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap

Pembelian Impulsif di *Online Shop*.

- H₄ = Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop*.

METODE PENELITIAN

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian terdiri dari tiga variabel. Variabel independen yaitu Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Hidup Berbelanja, sedangkan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif.

a. Motivasi Hedonis (X_1)

Indikator Motivasi Hedonic menurut ²⁾Christina W. Utami (2010:49), yaitu pengalaman, sosial, suasana hati, mengikuti trend, berbelanja untuk orang lain, dan mencari diskon.

b. *Browsing* (X_2)

Indikatornya terdiri dari adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, adanya stimulasi sensorik, dan adanya interaksi sosial (Tauber (1972) dalam ⁶⁾Gultekin dan Ozer (2012:183).

c. Gaya Hidup Berbelanja (X_3).

Indikatornya terdiri dari tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, ingin membeli merek berbeda, dan mencari produk yang sama dengan merek yang lain (Cobb dan Hoyer (1986) dalam ⁷⁾E. Japrianto dan S. Sugiharto (2011:33).

d. Pembelian Impulsif (Y)

Indikatornya terdiri dari pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan sosial ¹⁰⁾Baylel dan Nancarrow (1998) dalam ¹¹⁾Aprilia Eka (2014:58).

Indikator-indikator tersebut diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1 - 5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kriteria Penilaian Dengan Skala Likert

Jawaban Pernyataan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: ¹²⁾Sugiyono, 2017:160

a. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Majalengka yang berjumlah 5.660 mahasiswa.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Universitas Majalengka Tahun 2017/2018

No.	Fakultas	Jumlah (orang)
1	Program Pascasarjana	119
2	FISIP	779
3	FKIP	1.462
4	FEB	1.284
5	FAPERTA	578
6	F. Agama Islam	190
7	F. Teknik	882
8	F. Hukum	366
Jumlah		5.660

Sumber : Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi dan TU FEB

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dari jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel untuk masing-masing Fakultas menggunakan rumus *Proportionate Random Sampling* dengan rasio

perbandingan jumlah mahasiswa sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Sumber :¹²⁾ Sugiyono (2010:64)

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel

n = Jumlah sampel seluruhnya

N_i = Jumlah populasi

N = Jumlah populasi seluruhnya

Tabel 3.3.
Data Responden

No.	Fakultas	Populasi	Sampel
1.	Pascasarjana	119	2
2.	FISIP	779	14
3.	FKIP	1.462	26
4.	FEB	1.284	23
5.	FAPERTA	578	10
6.	FAI	190	3
7.	Teknik (FT)	882	16
8.	Hukum (FH)	366	6
Jumlah		5.660	100

Sumber : Data diolah sendiri, 2018

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

b. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber pengumpulan data yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Majalengka untuk mendapatkan jawaban informasi yang sesungguhnya terjadi.

c. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menghitung validitas, penulis akan meneliti dengan menggunakan alat analisis validitas *Pearson Product Moment* (PPM). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach;s Alpha*.

Data yang dikumpulkan, selain data sekunder diantaranya adalah data primer. Data yang berskala ordinal harus ditransformasikan ke dalam skala interval. Untuk merubah data yang $n = \text{Jumlah Sampel}$ Maka, uji hipotesis yang dihasilkannya sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$: Tidak ada pengaruh secara signifikan

$H_a : r \neq 0$: Ada pengaruh secara signifikan

Kaidah pengujiannya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Sementara Uji Simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan F_{hitung}

berskala ordinal menjadi interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

d. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

e. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan α 5% dengan $dk = n - k$ dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : ¹²⁾Sugiyono (2010:63)

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan α 5% dengan $dk = n - k - 1$. Uji F dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : ¹²⁾Sugiyono (2010:235)

Keterangan :

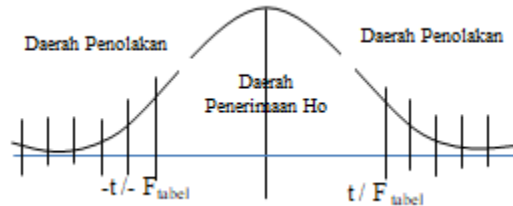
R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah Variabel indeviden

n = Jumlah anggota sampel

Maka kaidah pengujian adalah :

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 3.1.
Kurva Uji Dua Pihak

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data hasil kuesioner yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel motivasi hedonis (X_1), diperoleh total skor sebesar 2.326 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai motivasi hedonis pada mahasiswa Universitas Majalengka yang melakukan pembelian pada *online shop* berada pada kriteria tinggi.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel *browsing* (X_2), diperoleh total skor sebesar 1.166 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *browsing* pada mahasiswa Universitas Majalengka yang melakukan pembelian pada *online shop* berada pada kriteria tinggi.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel

gaya hidup berbelanja (X_3), diperoleh total skor sebesar 2.336 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai gaya hidup berbelanja pada mahasiswa Universitas Majalengka yang melakukan pembelian pada *online shop* berada pada kriteria tinggi.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel pembelian impulsif (Y), diperoleh total skor sebesar 1.924 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Majalengka yang melakukan pembelian pada *online shop* berada pada kriteria tinggi.

b. Analisis Verifikatif

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dari penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,81154400
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,107
	Negative	,086
Kolmogorov-Smirnov Z		-,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,073
		,200

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa K-S sebesar 1,073 dengan taraf signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 menunjukkan signifikan yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Motivasi Hedonis (X_1) menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} untuk 6 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid. Variabel *Browsing* (X_2) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 3 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid. Variabel Gaya

Hidup Berbelanja (X_3) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 6 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid. Variabel Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 5 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk Uji Reliabilitas dikatakandan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni (0,655),(0,691), (0,775) dan (0,741) lebih besar dari 0,60. Ini

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *reliable*.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* dan grafik histogram. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa K-S sebesar 1,073 dengan taraf signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 menunjukkan signifikan yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diketahui bahwa Motivasi Hedonis dengan nilai VIF sebesar $1,377 < 10$ dan hasil perhitungan nilai *Tolerance* sebesar $0,726 > 0,10$, *Browsing* dengan nilai VIF sebesar $1,009 < 10$ dan hasil perhitungan nilai *Tolerance* sebesar $0,991 > 0,10$, dan Gaya Hidup Berbelanja dengan nilai VIF sebesar $1,378 < 10$ dan hasil perhitungan nilai *Tolerance* sebesar $0,726 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi maka variabel dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,380	2,074		1,630	,106					
Motivasi Hedonis	,304	,100	,276	3,047	,003	,403	,297	,236	,726	1,377
Browsing	,812	,130	,487	6,271	,000	,522	,539	,485	,991	1,009
Gaya Hidup Berbelanja	,167	,089	,171	1,985	,043	,355	,189	,145	,726	1,378

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

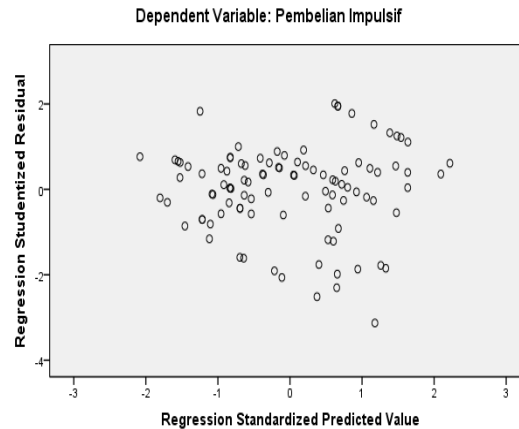
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

e. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Berdasarkan pada grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga layak dipakai untuk memprediksi pembelian impulsif berdasarkan masukan variabel independen motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja.

f. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diketahui nilai d (*Durbin-Watson*) = 1,929. Selanjutnya bandingkan nilai ini dengan nilai tabel signifikan 0,05%, jumlah sampel (n) = 100 dan variabel independen (k) = 3, maka diperoleh nilai $dU = 1,7364$ (terdapat pada tabel *Durbin-Watson*). Berdasarkan tabel dasar pengambilan keputusan autokorelasi, maka persamaan yang sesuai dengan

penelitian ini yaitu $1,7364 < 1,929 < 2,2636$ ($4 - 1,7364$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar keputusannya tidak ditolak, artinya tidak terdapat autokorelasi baik itu positif maupun negatif.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengolahan data, maka hasil uji persamaan model regresi linier berganda ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 3,380 + 0,304x_1 + 0,812x_2 + 0,167x_3 + \varepsilon$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai R^a sebesar $(0,403)^2 \times 100\% = 16,24$ (R Square) Dengan demikian dapat diketahui besarnya pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif di online shop adalah 16,24%.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsive diperoleh nilai R^a sebesar $(0,522)^2 \times 100\% = 27,25\%$ (R Square) Dengan demikian dapat diketahui besarnya pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif adalah 27,25%.

Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsive diperoleh nilai R^a sebesar $(0,355)^2 \times 100\% = 12,60\%$ (R Square) Dengan demikian dapat diketahui besarnya pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif adalah 12,60%.

Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai R^a sebesar 0,4264 atau 42,64% menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau

kontribusi motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di online shop adalah 42,64% sisanya 57,36% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur yakni uji t dan uji f dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Maka Uji Parsial (uji t) yaitu dapat dilihat pada tabel coefficients berikut:

Tabel. 4.3
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,380	2,074		1,630	,106
Motivasi Hedonis	,304	,100	,276	3,047	,003
Browsing	,812	,130	,487	6,271	,000
Gaya Hidup Berbelanja	,167	,089	,171	1,985	,043

Dilihat dari tabel 4.3. pada variabel motivasi hedonis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,047 bertanda positif dengan signifikan sebesar 0,003. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 3 = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk dk = 97 adalah 1,984. Maka diperoleh t_{hitung} sebesar 3,047 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,003.

Karena nilai $t_{hitung} 3,047 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikannya $0,003 < 0,05$,

maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya.

Dilihat dari tabel 4.3. pada variabel *browsing* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,271 bertanda positif dengan signifikan sebesar 0,000. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 3 = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk dk = 97 adalah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat di lampiran).

Maka diperoleh t_{hitung} sebesar 6,271 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikan

sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 6,271 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *browsing* terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya.

Dilihat dari tabel 4.3. pada variabel gaya hidup berbelanja diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,985 bertanda positif dengan signifikan sebesar 0,043. Pada

derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 3 = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk $dk = 97$ adalah 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat di lampiran).

Maka diperoleh t_{hitung} sebesar 1,985 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,043. Karena nilai t_{hitung} 1,985 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikannya 0,043 < 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya.

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.4
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	581,937	3	193,979	23,796	,000 ^a
Residual	782,573	96	8,152		
Total	1364,510	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berbelanja, Browsing, Motivasi Hedonis

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh nilai profitabilitas (sig) = 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5% (dk) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Pada tabel distribusi F untuk $dk = 96$ adalah 3,09 (untuk tabel distribusi F dapat dilihat dari lampiran).

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09 karena $F_{hitung} = 23,796 > F_{tabel} = 3,09$ maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja

terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya.

Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Majalengka

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, menyatakan bahwa variabel motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh motivasi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

hedonis terhadap pembelian impulsif sebesar 16,24%. Berdasarkan hasil uji t variabel motivasi hedonis memiliki nilai $t_{hitung} 3,047 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikannya $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya. Karena motivasi hedonis yang merupakan salah satu dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka motivasi hedonis merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Toto Pribadi Sampurno dan Winarso (2015) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Browsing* Terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Majalengka

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, menyatakan bahwa variabel *browsing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif sebesar 27,25%. Berdasarkan hasil uji t variabel *browsing* memiliki nilai $t_{hitung} 6,271 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *browsing*

terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya. Karena *browsing* yang merupakan salah satu cara konsumen untuk mencari informasi dan referensi produk pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka *browsing* merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Toto Pribadi dan Winarso (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Browsing* terhadap Pembelian Impulsif.

3. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Majalengka

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, menyatakan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif sebesar 12,60%. Berdasarkan hasil uji t variabel gaya hidup berbelanja memiliki nilai $t_{hitung} 1,985 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikannya $0,043 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya. Karena gaya hidup berbelanja yang merupakan salah satu cara konsumen menghabiskan uang dan waktu mereka untuk melakukan pembelian pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka gaya

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941
Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

hidup berbelanja merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif.

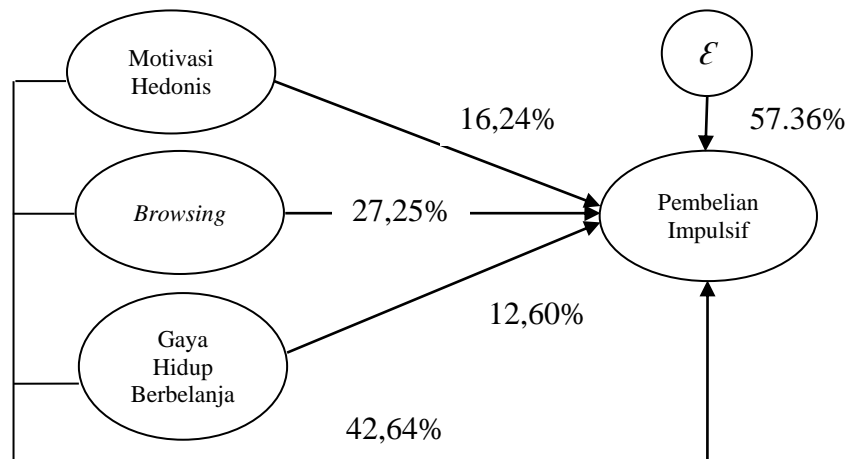
Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Toto Pribadi Sampurno dan Winarso (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Majalengka

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menyatakan bahwa motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif sebesar 42,64%, sisanya 57,36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09 karena $F_{hitung} = 23,796 > F_{tabel} = 3,09$ maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan kebenarannya. Maka, motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja secara bersama-sama dapat menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif di *online shop*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Toto Pribadi dan Winarso (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.



Gambar 4.1
Hasil Penelitian Antar Variabel Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan di Universitas Majalengka mengenai motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada *online shop*, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat motivasi hedonis maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif di *online shop*.
2. *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi *browsing* maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif di *online shop*.
3. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif di *online shop*.
4. Secara simultan motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat motivasi hedonis, *browsing* dan gaya hidup berbelanja maka akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif konsumen pada *online shop*.

a. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

1. Motivasi hedonis di *online shop* termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat pernyataan yang memiliki skor terendah. Oleh karena itu, pihak *online shop* senantiasa melakukan evaluasi terhadap pernyataan yang memiliki skor terendah seperti untuk dapat membuat konsumen tertarik berbelanja untuk orang lain penjual dapat menjual produk- produk dengan sistem paket (dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga normal atau lebih murah). Dengan begitu, penjual di *online shop* dapat meningkatkan pembelian konsumen pada *online shop*.
2. *Browsing* di *online shop* termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat pernyataan yang memiliki skor terendah. Oleh karena itu, pihak *online shop* senantiasa melakukan evaluasi terhadap pernyataan yang memiliki skor terendah seperti untuk membuat konsumen memiliki interaksi yang baik saat berbelanja, penjual dapat memberikan deskripsi yang lengkap pada produk-produk yang dijualnya seperti ukuran barang, warna, bahan dan kegunaannya.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

3. Gaya hidup berbelanja di *online shop* termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat pernyataan yang memiliki skor terendah. Oleh karena itu, pihak *online shop* senantiasa melakukan evaluasi terhadap pernyataan yang memiliki skor terendah seperti untuk membuat konsumen membeli produk merek terkenal, penjual bisa lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen tanpa mengesampingkan kegunaan dari produk yang dijual.
 4. Pembelian impulsif di *online shop* termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat pernyataan yang memiliki skor terendah. Oleh karena itu, untuk membuat konsumen membeli produk di *online shop* penjual harus dapat menstimulasi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif (tanpa perencanaan terlebih dahulu) dengan cara penjual di *online shop* dapat memasarkan produk-produk yang lebih dibutuhkan banyak konsumen dan memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau.
- DAFTAR PUSTAKA**
1. Teknologi.id. 2018. *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. Diperoleh dari : <https://teknologi.id/bisnis/e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia/>
 2. Christina W. Utami. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jagakarsa : Salemba Empat.
 3. Dayang A. Kosyu, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdilah. 2014. *Pengaruh Hedonis Shopping Motifes Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14. No. 2. Hal: 1-7.
 4. Toto Pribadi Sampurno dan Winarso. 2015. *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No. 1. pp 255-270.
 5. Iyer. E. 1989. *Unplanned Purchasing Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*. *Journal of Retailing*. Vol. 65 No. 1. pp. 40-58
 6. Gultekin, B., dan Ozer, L. 2012. *The Influence of Hedonic Motifes and Browsing on Impulse Buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 4. No. 3, pp : 180-189. Maret. ISSN : 2220-6140.
 7. E. Japarianto dan S. Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6. No.1. April : pp 32-41.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

8. Tauber , E.M. 1972. "*Why Do People Shop?*". *Journal of Marketing*. Vol. 36, pp. 46-59
9. Cobb, C.J dan Hoyer, W.D. 1986. *A Planned Versus Impulse Purchase Behaviour*. *Journal of Retailing*. Vol. 62 (4), pp. 384-409
10. Geoff Bayley, Clive Nancarrow. 1998. *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon . Books & Case Studies*. ISSN : 1352-2752. Vol. 1. No. 2, pp. 99-114
11. Aprilia Eka Sari. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XIII. No. 1, pp : 55-73.
12. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.