

Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic

Mufid Suryani^{1*}, Nida Nusaibatul A.², Panji Nurul H.³
Universitas Gunadarma

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of hedonic shopping motives and motivations on impulse purchases at e-commerce shopee during the covid 19 pandemic. The analytical method in this study uses primary and secondary data, the test stages carried out are: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination, partial t test, simultaneous F test. The data used in this study used a questionnaire instrument, and 100 respondents valid data. The sampling method in this study is probability sampling. The testing tool used is SPSS. The results showed that the motive variable did not have a positive effect on impulse buying, the hedonic shopping motivation variable also did not have a positive effect on impulsive buying. Meanwhile, hedonic shopping motives and motivations have a simultaneous effect on impulse buying.

Keywords: motive, hedonic shopping motivation, impulse buying

Corresponding Author: mufid.sef@gmail.com

Determinan Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid-19

Mufid Suryani^{1*}, Nida Nusaibatul A.², dan Panji Nurul H.³

Universitas Gunadarma

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee di masa pandemi covid 19. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t parsial, uji F simultan. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, dan data valid sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motif tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, variabel motivasi belanja hedonis juga tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan motif dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: *motif, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif*

Submitted: 10 january; Revised: 23 january; Accepted: 26 january

Corresponding Author: mufid.sef@gmail.com

PENDAHULUAN

Adanya Pandemi Covid 19/*Coronavirus* ini terbilang cukup pelik untuk dunia, menjadi ujian berat untuk setiap negara yang terjangkit virus Covid 19. Menurut WHO (*World Health Organization*) terhitung sejak penulisan ini ada 40 juta jiwa positif virus corona di dunia, 1 juta lebih jiwa meninggal dunia. Indonesia sendiri menempati urutan 19 negara dengan kasus positif corona dengan angka 368.842 jiwa. Kehadiran virus corona atau coronavirus disease 2019 (covid-19) telah membuat krisis disetiap sektor kehidupan, salah satunya ekonomi di seluruh dunia yang mulaimemburuk. Bahkan, International Monetary Fund (IMF) sebagai lembaga keuangan dunia telah memproyeksikan bahwa ekonomi global tumbuh minus di angka 3%.

Di Indonesia sendiri banyaknya masalah perekonomian dirasakan hampir semua kalangan pekerja, baik pembisnis kelas atas, investor sampai buruh dan pekerja kasar terdampak langsung oleh pandemi Covid 19 ini. Hal ini dibuktikan dengan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) besar-besaran, pemotongan gaji. Sedangkan ekonomi sendiri adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dapat dipastikan bahwa dalam kehidupan manusia sehari-hari selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi. Pengaruh ekonomi juga memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi dan mencapai kebutuhan hidupnya seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Hal itu digambarkan pada kenyataan di Indonesia, dimana setiap orang harus berupaya lebih, untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada kondisi saat ini, banyak upaya dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk mengatasi penyebaran virus corona. Salah satunya adalah Pembatasan Sosial Beskala Besar (PSBB) dan Work From Home (WFH). Ini membuat masyarakat harus beraktivitas dirumah saja, dan mengurangi aktivitas yang kurang penting diluar rumah. Hal ini membuat setiap orang mencari cara agar tetap berpenghasilan dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di masa ini juga muncul tren belanja online melalui *e-commerce* ternama yaitu Shopee, meski sudah ada sejak 2015 Shopee mengalami peningkatan transaksi di masa pandemi Covid 19, tercatat kenaikan transaksi di Kuartal 2 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Hal itu dikarenakan pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja. Sebelumnya orang-orang telah bertransaksi lewat aplikasi digital untuk meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya. Peningkatan transaksi belanja online ini juga tidak semata-mata hanya karena dibatasi nya ruang gerak berbelanja langsung, tapi ada faktor-faktor lain seperti; *cashback*, voucher gratis ongkir dan promo lainnya. Ditambah lagi kemudahan

kita di era modern dan serba terjangkau ini membuat setiap hal yang kita butuhkan dapat kita penuhi dengan mudah. Shopee sendiri sebagai *platform* untuk kita mencari kebutuhan sehari-hari, perusahaan ini juga memberikan alternatif pembayaran yang cukup bervariasi, mulai dari COD (*Cash On Delivery*) dan Shopee Pay. Ini memberikan kemudahan untuk beberapa kalangan pelajar yang belum memiliki rekening pribadi, dan membuka peluang kemungkinan- kemungkinan adanya pembelian impulsif. Hal itu mendukung kita untuk tidak perlu repot-repot mencari alternatif tempat atau *e-commerce* lain untuk berbelanja.

Motif belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja yang di latar belakang oleh suatu kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Motif membeli utilitarian termasuk pencari kenyamanan, pencari keragaman, pencari kualitas barang, dan tingkat harga yang wajar. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Penelitian mengenai kegiatan belanja konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi. (Eldora Maulidya, 2016) Berbicara tentang hal itu, faktor-faktor tersebut menjadi dorongan kuat untuk membuat calon pembeli melakukan transaksi, bahkan pembelian secara impulsif. Dan pembelian impulsif sering kali muncul secara spontan, tiba-tiba, lebih emosional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa tidak terkontrol ketika membeli barang secara impulsif. Itu memberi gambaran dan proyeksi bagaimana adanya permasalahan ekonomi hal itu tidak menutup kemungkinan adanya pembelian secara impulsif.

Berangkat dari kemungkinan-kemungkinan terjadinya transaksi atau pembelian impulsif dimasa pandemi covid 19 itu didasari adanya motivasi belanja hedonis yang mengacu pada kepuasan diri setelah melakukan pembelian, dorongan emosional untuk mengobati perasaan tertentu, alternatif mengatasi stress, sekedar menghadahi diri, bahkan berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Hal itu menjadi sebuah kebiasaan untuk beberapa individu atau menjadikannya sebuah aktivitas biasa. Maka dari itu sebuah motivasi mempunyai keterkaitan secara langsung dengan kebutuhan. Dan setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam dirinya atau luar lingkungannya, maka motivasi ini bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi suatu hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perilaku yang tampak. Motivasi belanja hedonis juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga

karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan berkomunikasi dengan orang lain. memperoleh pengukuhan status sosial mempelajari serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang tidak direncanakan juga memiliki kemungkinan keterkaitan pada gaya hidup belanja setiap orang. Gaya hidup belanja mengarah kepada bagaimana seorang individu hidup, memberikan waktunya untuk menghabiskan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy & Weitz, 2009). Dalam hal meluangkan waktu untuk menghabiskan uang yang digunakan oleh seorang individu melakukan perbelanjaan yang berlebihan karena adanya beberapa faktor dorongan (rangsangan atau stimulus) oleh penawaran yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau toko. Pembelian yang tidak direncanakan sejak awal atau pembelian impulsif adalah kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkendali, beberapa barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Berbelanja juga bagi sebagian kalangan adalah hal yang dapat dikatakan menyenangkan, mereka bisa memiliki atau memilih setiap barang yang memang dibutuhkan ataupun hanya sekedar barang yang diinginkan. Disisi lain, mereka juga merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri pada saat melihat barang-barang terbaru, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari tren, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Motif

Motif adalah kekuatan yang dihasilkan dalam diri orang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu. Tanpa motivasi, orang tidak akan berdaya. Oleh karena itu diperlukan pembinaan motivasi agar dapat menjadi motor penggerak untuk tindakan positif sesuai kebutuhan organisasi. Motivasi bisa dibangkitkan dari dalam, karena memang ada kebutuhan dasar manusia, tapi bisa juga merangsang diri tanpa tuntutan. Rangsangan eksternal dapat berupa fisik atau non fisik dan disebut motivasi. Guildford of Sutrisno (2013, 114), mengemukakan bahwa, *motives can be thought of us composed of two elements. The first is drive which is represented as an internal energizing process goading the organism to action. The second is the reward which is defined as the goal toward which the action is directed; reaching the goal terminates the action.* Jadi, motif itu terdiri dari dua unsur. Unsur pertama, berupa daya dorong untuk berbuat, unsur kedua ialah sasaran dan tujuan (imbalan disini dapat diartikan sebagai motivator) yang akan di arahkan oleh perbuatan itu. Dua unsur dalam motif ini

membuat orang melakukan kegiatan dan kegiatan sekaligus ingin mencapai apa yang dikendaki melalui kegiatan yang dilakukan itu.

Adapun ciri-ciri motif individu adalah a) Motif adalah majemuk, dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan tetapi beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama, b) Motif dapat berubah-ubah, Motif bagi seseorang kerap mengalami perubahan. Ini sebab keinginan seseorang yang selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhannya, c) Motif berbeda-beda bagi individu, Dua orang yang melakukan pekerjaan yang sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motif. d) Beberapa motif tidak disadari oleh individu, Banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh pelakunya.

Motivasi

Greenberg dan Baron dalam Wibowo (2014,322), berpendapat bahwa motivasi merupakan serangkaian proses yang membangkitkan (*arouse*), mengarahkan (*direct*), dan menjaga (*maintain*) perilaku manusia menuju pada pencapaian tujuan. Membangkitkan berkaitan dengan dorongan atau energi di belakang tindakan. Motivasi juga berkepentingan dengan pilihan yang dilakukan orang dan arah perilaku mereka. Sedang perilaku menjaga atau memelihara berapa lama orang akan terus berusaha untuk mencapai tujuan.

Hamalik dalam Edy (2013,111), mengatakan ada dua prinsip yang dapat digunakan untuk meninjau motivasi, yaitu; a) motivasi dipandang sebagai suatu proses, b) menentukan karakter dari proses ini.

Motif dan Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2010), motivasi belanja hedonis adalah untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Sedangkan menurut Setiadi (2003), belanja hedonis adalah berbelanja karena adanya respon emosional, kesenangan panca indra dan mimpi.

Nilai hedonis konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Ketika konsumen berbelanja dilandasi oleh motif hedonis, konsumen cenderung berorientasi pada kesenangan, fantasi, dan hiburan yang bisa didapatkannya melalui pengalaman belanja.

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Lestari, (2014:11), mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Belanja merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu dalam bahasa Indonesia disebut berbelanja. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu

aktivitas memperoleh informasi terkait ketersediaan varian, karakteristik, dan detail harga di sebuah toko ritel dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Ketika berbelanja konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa ada perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja (Hatane Samuel, 2006; Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014). Konsumen membeli tanpa mengutamakan prioritas sesuai kebutuhannya. Konsumen cenderung melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin Japarianto, 2010).

Konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual di toko dan harganya namun juga tertarik pada kualitas kenampakan sebuah toko. Inilah yang disebut dengan hedonic shopping motives, yakni motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan. Enam kategori besar dari motivasi hedonic shopping ini adalah sebagai berikut (Arnold & Reynolds, 2003); a) *Adventure Shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya, b) *Social Shopping* adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu dengan tujuan adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial, c) *Gratification Shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental, d) *Idea Shopping* adalah merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru, e) *Role Shopping* adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri (Arnold & Reynolds, 2003), f) *Value Shopping* adalah kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas (Black et al., 1985; Edwin Japarianto, 2010).

Pembelian Impulsif

Menurut Mowen dan Minor dalam Gültekin dan Özer (2012) definisi Pembelian impulsif (Impulse Buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, dan mengonsumsi barang atau jasa

yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku konsumen yang satu bisa sangat berbeda dengan yang lain. Kelompok pembeli yang satu mungkin melakukan perencanaan pembelian dengan matang sebelum pergi ke toko sehingga kelompok ini cenderung membawa daftar belanja (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Kelompok pembeli yang lain mungkin berbelanja tanpa melakukan perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk. Perilaku spontan ini dalam pemasaran dikenal sebagai *impulse buying*.

Menurut Utami (2017, hlm 61) menyatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu perilaku dimana konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk saat berada di dalam toko dimana berbeda dengan pembelian yang direncanakan. Menurut Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Utami (2017, hlm 81) menyebutkan bahwa *impulse buying* memiliki empat tipe diantaranya; a) *Pure impulse* (impuls murni), sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal. Pembelian impulsif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk- produk baru atau tambahan dari yang biasanya konsumen gunakan, b) *Suggestion impulse* (impuls saran) Seorang yang tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut. Seseorang yang tiba-tiba membeli tanpa pengetahuan sebelumnya pada produk tersebut bisa saja karena dari luar kemasan yang unik atau sekedar ingin mencoba produk yang belum pernah digunakan dengan harapan sesuai ekspektasi konsumen, c) *Reminder impulse* (impuls pengingat), seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu, d) *Planned impulse* (impuls terencana), seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

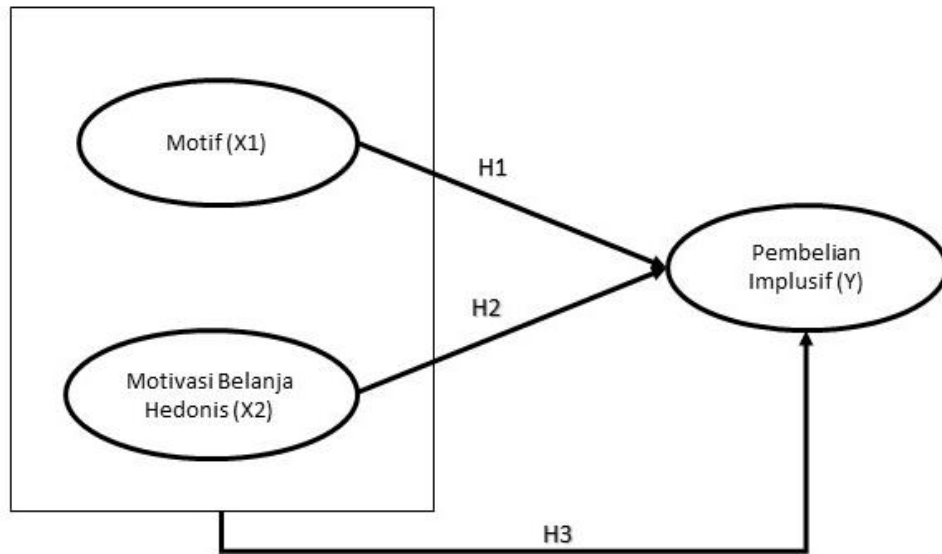
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang sedang diteliti karena masih mengacu pada teori yang sudah ada, sehingga belum berdasarkan pada data-data empiris yang dikumpulkan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H1 = Motif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid 19

H2 = Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid 19

H3 = Motif dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee di Masa Pandemi Covid



19.

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian obyek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen atau pengguna *E-commerce* Shopee.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawatannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh

langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari informasi yang didapatkan melalui internet dan buku.

Metode Pengumpulan Data

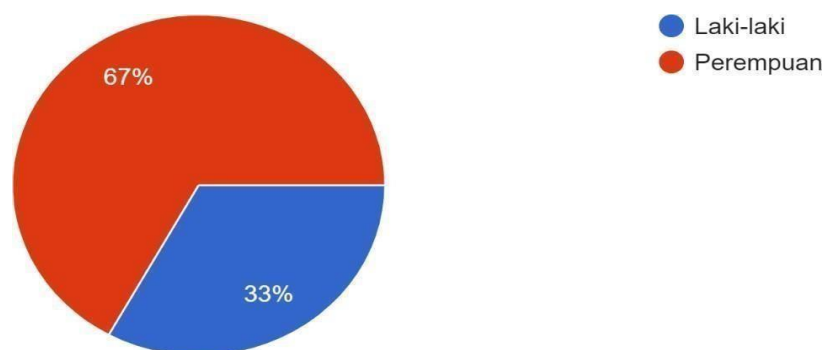
Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan google form melalui sosial media. Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden tidak diberi kebebasan dalam menjawab karena peneliti membatasi pilihan jawaban yang diberikan kepada responden sehingga responden hanya dapat memilih salah satu dari pilihan jawaban yang paling sesuai.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengukur karakteristik dari data yang ditampilkan dalam bentuk grafik, tabel, frekuensi, presentase, diagram, mean, modus, dan lainnya untuk mempermudah dalam memahami data - data yang disajikan. Deskriptif karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah identitas responden yang terdiri dari usia, lama bekerja, jenis kelamin. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka diperoleh data jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan perbulan, sebagai berikut;

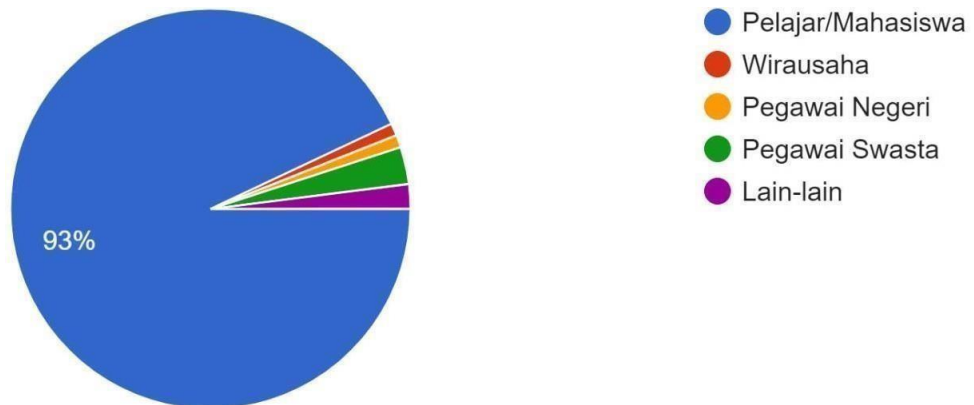
Jenis Kelamin



Gambar 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 2, dari 100 orang responden diketahui konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 33% atau 33 orang dan konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 67% atau 67 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

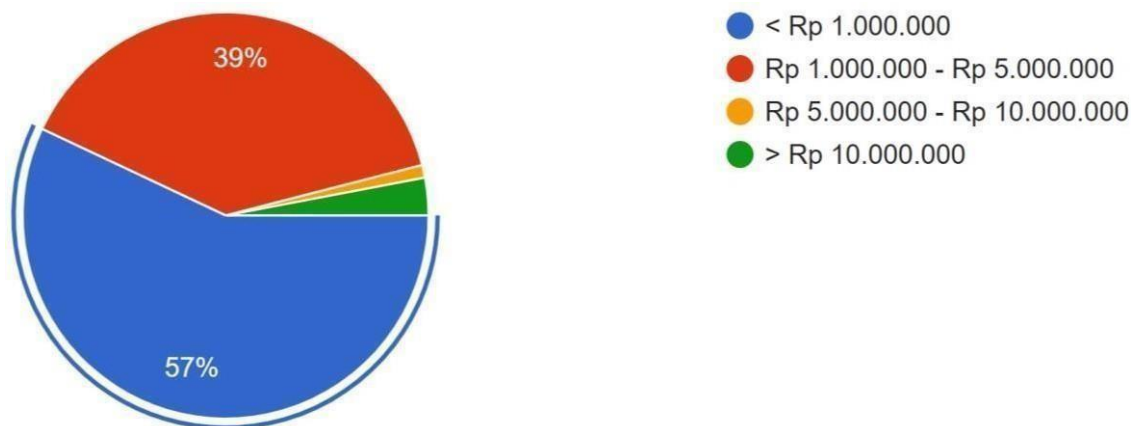
Pekerjaan



Gambar 3. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 3, dari 100 orang responden diketahui konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 93% atau 93 orang, konsumen dengan pekerjaan sebagai wirausaha 1% atau 1 orang, konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 1% atau 1 orang, konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta 3% atau 3 orang, konsumen dengan pekerjaan lain-lain 2% atau 2 orang.

Pendapatan per bulan



Gambar 4. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan Gambar 4, dari 100 orang responden diketahui konsumen dengan tingkat pendapatan < Rp 1.000.000 sebesar 57,3% atau 63 orang, konsumen dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 1.000.000 - 5.000.000 sebesar 40% atau 44 orang, konsumen dengan tingkat pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 sebesar 0,9% atau 1 orang, dan konsumen dengan tingkat pendapatan sebesar > Rp 10.000.000 sebesar 1,8% atau 2 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan tingkat pendapatan < Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah valid atau tidak masing-masing variabel kuesioner tersebut, Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan statistik pada program SPSS 25, hasil dari uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Keterangan
X1.1	0.488	0.196	VALID
X1.2	0.526	0.196	VALID
X1.3	0.498	0.196	VALID
X1.4	0.509	0.196	VALID
X1.5	0.528	0.196	VALID
X1.6	0.473	0.196	VALID
X2.1	0.349	0.196	VALID
X2.2	0.408	0.196	VALID
X2.3	0.414	0.196	VALID
X2.4	0.604	0.196	VALID
X2.5	0.565	0.196	VALID
X2.6	0.443	0.196	VALID
Y1.1	0.333	0.196	VALID
Y1.2	0.343	0.196	VALID
Y1.3	0.336	0.196	VALID
Y1.4	0.531	0.196	VALID

Sumber : data yang diolah (2021)

Dari hasil uji diatas semua variabel dapat dikatakan valid karena nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dibandingkan dengan 0.196.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan menggunakan software SPSS versi 25. Data yang diuji mempunyai tingkat reliabilitas lebih

Mode 1	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t
-----------	--------------------------------	-----------------------------	---

besar dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas pada tabel dibawah ini;

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa item seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki cronbach's alpha 0,821 atau sebesar 82,1% diatas 0,60 atau 60%, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu pengaruh motif (X1) dan motivasi belanja hedonis (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) Pada *E-commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid 19. Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi linier berganda;

		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.444	3.448		1.579
	MOTIF	.213	.188	.151	1.133
	MOTIVASI BELANJA HEDONIS	.307	.180	.227	1.703

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Sumber : data yang diolah SPSS22 (2021)

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka diperoleh model persamaan regeresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,444 + 0,213 X_1 + 0,307 X_2$$

Dari perumusan diatas diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,444 artinya bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata pembelian impulsif sebesar 5,444.
2. Koefisien regresi variabel X1 (Motif) dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,213 hal itu berarti setiap peningkatan motif sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,213. Jika motif mengalami kenaikan maka pembelian impulsif akan lebih baik atau mengalami peningkatan Koefisien Determinasi.
3. Koefisien regresi variabel X2 (Motivasi Belanja Hedonis) dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,307 hal ini berarti setiap peningkatan motivasi belanja hedonis sebesar 1 satuan, maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,307. Jika motivasi belanja hedonis mengalami kenaikan maka pembelian impulsif akan lebih baik atau mengalami peningkatan Koefisien Determinasi.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas, yaitu Motif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap variabel terikat, yaitu pembelian impulsive. Berikut hasil uji koefisien determinasi dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.104	4.42453

a.Predictors: (Constant), Motif, Motivasi Belanja Hedonis

Sumber : data yang diolah SPSS22 (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya faktor Motif dan Motivasi Pembelian Impulsif terhadap Pembelian Impulsif sebesar 10,4% sisanya 89,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya; daya beli, pesaing dll.

Uji t parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent yaitu motif (X) dan motivasi belanja hedonis (X.) mempunyai pengaruh positif yaitu Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh Antara variabel yang diuji, sedangkan jika nilai signifikan <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh Antara variabel yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial

	Unstandardize d	Standardize d	

Model		Coefficients		Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.444	3.448		1.579
	MOTIF	.213	.188	.151	1.133

a. Dependent Variabel: pembelian impulsif

Sumber : data yang diolah SPSS 22 (2021)

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Shopee dimasa pandemi Covid 19. Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan;

Pengaruh Motif terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce*Shopee dimasa Pandemi Covid 19

H0 : Motif tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid 19.

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai signifikansi, hipotesis diterima jika nilai sig < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji nilai sig sebesar 0.260 nilai 0,260 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, H1 ditolak hal ini berarti Motif tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini kemungkinan disebabkan karena faktor - faktor pendorong motif yang beragam, terjadinya pembelian impulsif bisa lebih didorong oleh motif lainnya. Seperti tidak memiliki kecenderungan pada satu *Marketplace* atau *E-commerce*. Hal ini juga diperkuat dengan hasil koefisien determinasi dari variabel bebas penelitian ini hanya 10,4%, artinya bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat hanya 10,4%, sisanya 89,6% dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Shopee dimasa Pandemi Covid 19

H0 : Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid 19.

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai signifikansi, hipotesis diterima jika nilai sig < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji nilai sig sebesar 0.092 nilai 0,092 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, H1 ditolak hal ini berarti Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini kemungkinan disebabkan karena

faktor – faktor pendorong yang beragam, terjadinya pembelian impulsif bisa lebih didorong oleh Motivasi Belanja Hedonis lainnya. Seperti *Idea Shopping*, *Role Shopping* yang memungkinkan seseorang tetap menjaga idealisnya terhadap brand atau model tertentu. Hal ini juga diperkuat dengan hasil koefisien determinasi dari variabel bebas penelitian ini hanya 10,4%, artinya bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat hanya 10,4%, sisanya 89,6% dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Motif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelia Impulsif pada E-commerce Shopee dimasa Pandemi Covid 19

H1: Motif dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada E-commerce Shopee dimasa pandemi Covid 19

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai signifikansi, hipotesis diterima jika nilai sig < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F nilai sig sebesar 0,002 nilai $0,002 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, H1 diterima hal ini berarti Motif dan Motivasi belanja Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka adanya Motif dan Motivasi belanja Hedonis akan sangat memungkinkan seseorang melakukan pembelian impulsif pada E-commerce Shopee dimasa Pandemi Covid 19.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian pada judul Pengaruh Motif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid 19 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pada *E-Commerce* Shopee di masa pandemi covid 19. Pengujian Hipotesis dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t nilai sig sebesar 0,260 nilai 0,260 $> 0,05$.
2. Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pada *E-Commerce* Shopee di masa pandemi covid 19. Pengujian Hipotesis dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t nilai sig sebesar 0,092 nilai 0,092 $> 0,05$.
3. Motif dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pada *E-Commerce* Shopee di masa pandemi covid 19. Pengujian Hipotesis dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji f nilai sig sebesar 0,002 nilai 0,002 $< 0,05$.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penelitian ini masih ada beberapa kekurangan terkait dengan literasi dan perlu ditambah lagi jumlah responden agar bisa lebih beragam hasil penelitian dan perlu ditambahkan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Argatsalist Haidar Baharil Ilmi .(2017). Pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Gerai Pull & Bear Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)
- Cheung, P. K., & Fok, L. (2017). Characterisation of plastic microbeads in facial scrubs and their estimated emissions in Mainland Cina. *Water research*, 122, 53-61.
- Debora Dian Maydiana, Anggreani, Sentot, dan Suciarto A. (2020). Pengaruh GayaHidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee).
- Eldora Maulidya Puspita .(2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke V. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140).
- Indiryo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Jovita Guntara Sudarson. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, L, P dan Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emoticon Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 3, No 78:1-7.
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Margaretha S. & Edwin Japarianto (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Afif .(2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.
- Mulyono, Pudji & Djali 2008. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, Grasindo:Jakarta.
- Paramita, Adiska O.,Zainul Arifin, dan Sunarti.(2014).Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Jurnal Administrasi* Vol.8 No.2
- Robbins, Stephen P.: Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono,2008, *Metode Penelitian bisnis Pendekatan Kuantitatif dan R dan D*, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, Edy. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Jakarta,Kencana.
- Tjahjono, H.K., 2009. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, VSM MM UMY
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi OperasionalBisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.

Suryani, nusaibatul dan nurul

Verhagen, Tibert., & Willemijn van Dolen. 2011. *The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying; A Model and Empirical Application* *Information & Management*. 48 320-327.

Wibowo, 2014. *Manajemen Kinerja*, Edisi keempat, Rajawali Pers, Jakarta.