

PENGARUH MOTIVASI BELANJA UTILITARIAN DAN HEDONIS TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN ONLINE PADA LINE SHOPPING

INFLUENCE OF UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TO ONLINE CONSUMER PREFERENCE OF LINE SHOPPING

Rakean Ray Ridha P¹, Fajar S.A Prabowo,²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Telkom rakeanray21@gmail.com¹
fajarmotekar@gmail.com²

Abstrak

Pertumbuhan pesat *mobile phone* yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi nirkabel menjadikan *m-commerce* sebagai suatu bagian penting dari strategi bisnis. Line mencicipi ranah *m-commerce* di Indonesia dengan program diskon belanja melalui akun Line Shopping. Motivasi belanja utilitarian dan hedonis perlu dipahami konsumen dalam menentukan preferensi (pilihan) produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi belanja hedonis dan utilitarian terhadap preferensi pembelian *online* pada saluran belanja Line Shopping. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan metode teknik sampling *purposive sampling*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisioner terhadap 384 orang responden. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja utilitarian dan hedonis berpengaruh secara simultan terhadap preferensi pembelian *online*, sebesar 58,4% atau berada pada kategori cukup tinggi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian dan hedonis berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pembelian *online*.

Kata kunci : Motivasi belanja utilitarian, motivasi belanja hedonis, preferensi pembelian *online*, Line Shopping.

Abstract

Rapid growth *mobile phone* which combined with the development of wireless technology made *m-commerce* as an important part of business strategy. Line tasted the realm of *m-commerce* in Indonesia with discount shopping programs through online account Shopping. Utilitarian and hedonic shopping motivation needs to understand by consumers in way to determining preference (options) of product. The purpose of this study is to find how big the influence of hedonic and utilitarian shopping motivation to online consumer preference of line shopping. The kind of research used in this research is descriptive research and causal , with using a statistical multiple linear regression technique analysis and *purposive sampling* methods technique sampling. In this research, data collected by questionnaire to 384 respondents. Based on the results of the analysis can be concluded that utilitarian and hedonic shopping motivation influential simultaneous and partial to online consumer preference.

Keywords: utilitarian shopping motivation, hedonic shopping motivation, online consumer preference, Line Shopping

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan adanya penemuan-penemuan baru pada bidang teknologi nirkabel memungkinkan para pengguna untuk mengakses *e-commerce* tidak hanya melalui komputer namun juga menggunakan perangkat nirkabel [3]. Setiap orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan hanya menggunakan *mobile phone*. Hal ini sebenarnya merupakan sebuah peluang bagi seorang pengusaha untuk memberikan pelayanan dengan pengalaman berbelanja yang baru, yaitu melalui *mobile phone* atau yang kita kenal *mobile shopping* [6]. Diperkirakan bahwa *mobile shopping* akan terus meningkat sebesar 39% per tahun 2011 s.d 2016. Hal ini menandakan bahwa *mobile shopping channel* nantinya akan menjadi sebuah perantara yang menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja [6].

Line mencicipi ranah *m-commerce* di Indonesia dengan program diskon belanja melalui akun Line Shopping. Hingga saat ini sudah ada lebih dari 4 juta lebih orang yang mengikuti akun Line Shopping dan merupakan satu-satunya komunitas *online buyer* terbesar di Indonesia [11]. Motivasi belanja utilitarian dan hedonis perlu dipahami konsumen dalam menentukan preferensi (pilihan) produk. Menurut Babin dalam Yang dan Young Kim, nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis [6]. Nilai utilitarian mewakili untuk orientasi pada tugas yang harus dilakukan, sedangkan nilai hedonis mengungkapkan kepuasan diri seseorang dan pergaulan seseorang dengan pengalaman berbelanja [2]. Koeksistensi motivasi hedonis dan utilitarian sudah terlihat dalam konteks belanja *mobile* sejak konsumen menggunakan ponsel mereka tidak hanya untuk mendapatkan informasi dan pemecahan masalah (utilitarian), tetapi juga untuk bersenang-senang (hedonis) melalui fungsi hiburan / fitur dari ponsel mereka [6]. Selanjutnya, motivasi belanja utilitarian dan hedonis harus dipertimbangkan bersama-sama dalam menganalisis perilaku belanja konsumen dan perlu dipahami konsumen dalam menentukan preferensi (pilihan) produk [6].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh motivasi belanja utilitarian dan hedonis terhadap preferensi pembelian *online*. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh motivasi belanja utilitarian dan hedonis terhadap preferensi pembelian *online* serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam penentuan untuk memperoleh serta mempergunakan produk baik berupa barang ataupun jasa [7].

2.2 Preferensi Pembelian Online

Preferensi pembelian *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui *Internet*. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat untuk melakukan pembelian *online*. Pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja *online* terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen melakukan pemilihan atribut-atribut produk [6]. Rahul Argha Sen dalam penelitiannya menyebutkan bahwa alasan konsumen berbelanja secara *online* didasari karena faktor *convenience*, *cost* dan *product* [10].

2.3 Motivasi Belanja Utilitarian

Motivasi belanja utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen, konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan. Presepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Kriteria utilitarian menekankan kemampuan suatu produk yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Nilai utilitarian ini hanya terbatas pada tingkat ketergantungan dan keharusan pengguna produk [4].

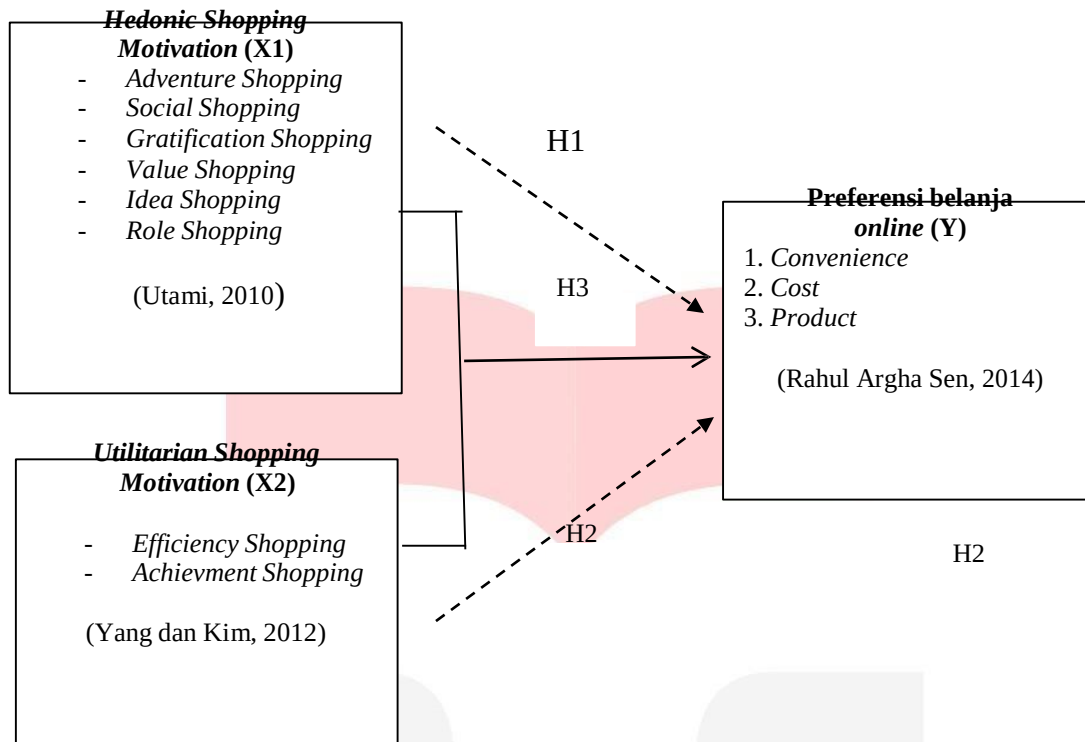
2.4 Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Nilai hedonis sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya. Di dorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah [6].

2.5 Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

2.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Pasolong mengemukakan tentang penggunaan metode deskriptif yaitu metode penelitian deskriptif analisis merupakan istilah umum yang meliputi menganalisa mengklasifikasikan, penyelidikan dengan teknik survey, interview, observasi dan juga pelaksanaan deskriptif tidak hanya terbatas sampai pengumpulan data tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data itu [9]. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Penelitian ini menggunakan konsumen yang telah berbelanja pada saluran belanja Line Shopping sebagai populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus bernoulli, dan diperoleh sampel sebanyak 384 responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 26 butir pertanyaan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel motivasi belanja hedonis, motivasi belanja utilitarian dan preferensi pembelian *online*, dengan menggunakan empat skala pengukuran Likert.

Penulis menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas serta analisis regresi berganda. Setelah kuesioner terkumpul, penulis menggunakan aplikasi excel untuk melakukan perhitungan jawaban responden berdasarkan masing-masing dimensi variabel penelitian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Hasil perhitungan menyatakan bahwa variabel motivasi belanja utilitarian merupakan variabel dengan presentase tertinggi sebesar 75,52% dengan dimensi *efficiency shopping* sebagai dimensi dengan presentase tertinggi sebesar 75,56%.

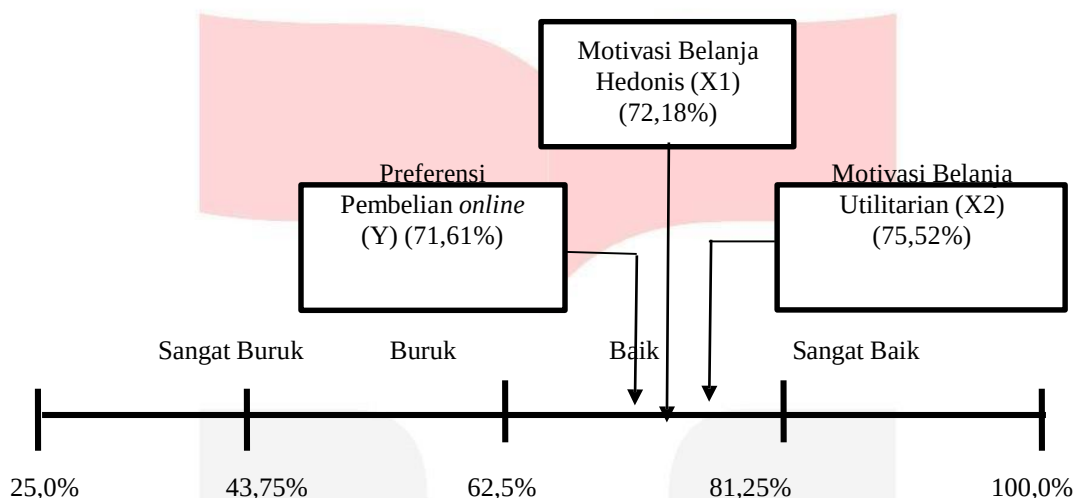
Teknik analisis untuk menganalisis dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi berganda. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Pengujian selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan uji Glejser. Kemudian uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Terdapat korelasi antar variabel independen jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 . Selanjutnya adalah uji linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antar variabel penelitian. Langkah terakhir adalah dengan menggunakan tabel ANOVA. Nilai standar signifikansi yang digunakan adalah 0,05 [5]. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan terdapat hubungan linear antar variabel penelitian.

3. Pembahasan

3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel motivasi belanja hedonis (X1) motivasi belanja utilitarian (X2) dan preferensi pembelian *online* (Y)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap motivasi belanja hedonis, motivasi belanja utilitarian dan preferensi pembelian *online* yang ditampilkan dalam bentuk garis kontinum di bawah ini.

Gambar 1: Posisi Variabel Variabel motivasi belanja hedonis (X1) motivasi belanja utilitarian (X2) dan preferensi pembelian *online* (Y) dalam Garis Kontinum



Berdasarkan hasil penelitian dimensi variabel motivasi belanja hedonis yang memiliki skor paling tinggi adalah dimensi *value shopping* dengan persentase 74,96%, diikuti dimensi *role shopping* sebesar 73,20 %, dimensi *idea shopping* sebesar 73,11%, dimensi *adventure shopping* sebesar 73,0% kemudian dimensi *gratification shopping* sebesar 72,59% dan skor paling rendah adalah dimensi *social shopping* dengan persentase 66,23%. Secara keseluruhan persentase variabel motivasi belanja hedonis sebesar 72,18% dan berdasarkan garis kontinum berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dimensi variabel motivasi belanja utilitarian yang memiliki skor paling tinggi adalah dimensi *efficiency shopping* dengan persentase 75,65%, diikuti dimensi *achievement shopping* sebesar 75,39. Secara keseluruhan persentase variabel motivasi belanja utilitarian sebesar 75,52% dan berdasarkan garis kontinum berada pada kategori tinggi.

Dimensi variabel preferensi pembelian *online* yang memiliki skor paling tinggi adalah dimensi *cost* dengan persentase 75,87%, diikuti dimensi *convenience* sebesar 74,76% dan dimensi *product* dengan persentase 64,22%. Secara keseluruhan persentase variabel motivasi belanja utilitarian sebesar 71,61% dan berdasarkan garis kontinum berada pada kategori tinggi.

3.2 Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda yang ditampilkan pada tabel koefisien dibawah ini.

Tabel 2:Koefisien Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764	,584	,582	,34464

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

b. Dependent Variable: Preferensi Pembelian Online

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,764. Sarjono dan Juanita [9] mengemukakan bahwa besaran nilai 0,764 berada pada kategori tingkat hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel motivasi belanja hedonis (X1), variabel motivasi belanja utilitarian (X2) dan variabel preferensi pembelian *online* (Y) kuat. Begitu juga dengan nilai *R Square* sebesar 0,584 menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan utilitarian memberikan pengaruh secara simultan terhadap preferensi pembelian *online* sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,584 berada

pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel motivasi belanja hedonis dan variabel motivasi belanja utilitarian tingkat kekuatannya dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu preferensi pembelian *online* sudah cukup tinggi.

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(23,736 > 3,0194)$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian secara bersama-sama terhadap preferensi pembelian *online*. Terakhir, yaitu uji statistik t berdasarkan tabel koefisien dibawah ini.

Tabel 4: Koefisien

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	.712	.128		5,769	,000
Motivasi belanja hedonis	.235	.036	,223	6,485	,000
motivasi belanja utilitarian	.529	.027	,671	19,475	,000

a. Dependent Variable: preferensi pembelian *online*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} untuk masing-masing variabel motivasi belanja hedonis sebesar 6,485 dan motivasi belanja utilitarian sebesar 19,475 dan lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian *online*. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi liner $Y = 0,712 + 0,235X_1 + 0,529X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa jika konsumen tidak memiliki motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian, maka preferensi pembelian *online* konsumen adalah sebesar 0,712. Ketika motivasi belanja hedonis meningkat, maka preferensi pembelian *online* konsumen juga akan meningkat sebesar 0,235 nilai satuan. Begitu juga ketika motivasi belanja utilitarian meningkat, maka preferensi pembelian *online* konsumen juga akan meningkat sebesar 0,529 nilai satuan.

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap motivasi belanja hedonis (X_1) sebesar 72,18%, motivasi belanja utilitarian (X_2) sebesar 75,52% dan preferensi pembelian *online* (Y) sebesar 71,61% pada konsumen Line Shopping berada pada kategori tinggi dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, motivasi belanja utilitarian dan preferensi pembelian *online* pada konsumen Line Shopping sudah bagus. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian *online*, sebesar 58,4% dan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap preferensi pembelian *online*. Kesimpulan ini akan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai variabel preferensi pembelian *online*. Kesimpulan penelitian ini juga memiliki kesamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya penelitian Mitha [2] yang mengemukakan bahwa motivasi belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen secara simultan dan parsial. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeffry dan Obry [8] mengemukakan bahwa motivasi belanja utilitarian dan hedonis berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap preferensi pembelian *online*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Kim [6] yang mengemukakan bahwa secara parsial, motivasi belanja hedonis lebih berpengaruh terhadap preferensi pembelian *online* jika dibandingkan dengan motivasi belanja utilitarian. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan variabel yang diteliti tidak bisa digeneralisir untuk semua kondisi penelitian.

Daftar Pustaka:

- [1] Akbar, Mochamad Jordanis. (2014). *Analisis Anteseden Preferensi Pembelian Online di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponogoro.
- [2] Aprianti, Mitha. (2014). Pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap preferensi pelanggan vens coffee. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*.
- [3] Chong, A. 2013. A Two-staged SEM-neural Network Approach for Understanding and Predicting The Determinants of M-commerce Adoption. Elsevier. *Journal of Expert System with Applications*, 40, 1240- 1247.
- [4] Christina Widhya Utami. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- [5] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kiseol Yang, Hye-Young Kim. (2012). Mobile shopping motivation : an application of multiple discriminant analysis. *University of Minnesota, St Paul, Minnesota. USA*
- [7] Kotler, P. dan Keller, K. (2012). *Marketing Management*, (14th edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [8] Overby, Jeffrey W, (2006). "The Effects Of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions". *International Journal of Science Direct*.
- [9] Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Rahul Argha Sen, (2014). "Online Shopping: A Study of the Factors Influencing Online Purchase of Products in Kolkata". *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol. 2, Issue 1, pp: 44-52.
- [11] Tren berbelanja online. Tersedia: <http://id.techinasia.com/tren-belanja-online-indonesia-2014/>) [19 Juni 2015].