PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *ONLINE* (STUDI PADA KONSUMEN MATAHARIMALL.COM)

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING AT THE ONLIINE STORE (A STUDY ON CONSUMER AT THE MATAHARIMALL.COM)

Rinny Apriyanti Zurit[1], Dr. Maya Ariyanti, S.E, M.M.[2], Sumrahadi, DRS., M.M.[3]

[1]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2]Prodi S2 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[3]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]zuritrinny@gmail.com, [2]maya.ariyanti@gmail.com, [3]sumrahadi1963@gmail.com

Abstrak

Teknologi infomasi yang semakin berkembang saat ini di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam menggunakan fasilitas internet. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Munculnya berbagai toko *online* di Indonesia membuat masyarakat memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja didukung dengan adanya dimensi *adventure shopping, idea shopping, value shopping, social shopping,* dan *relaxation shopping* yang menimbulkan *impulse buying* pada toko *online* Mataharimall.com.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mataharimall.com namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan pada Mataharimall.com, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik analisis *convinence sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala pengukuran *Likert* 4 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 39.9%. Secara parsial menunjukkan bahwa *adventure shopping, value shopping, social shopping* dan *relaxation shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *idea shopping* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Mataharimall.com.

Kata Kunci: ***Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, E-Commerce***

Abstract

Nowadays, technology of information in Indonesia is growing can be seen from many innovations that made by Indonesian people specifically in use of the internet facilities. Internet is an important role in support of the development of e-commerce of the sale and purchase online transactions. Appearance of the online shops in Indonesia make people have a hedonic motivations in shopping supported by adventure shopping, idea shopping, value shopping, social shopping, and relaxation shopping dimension that cause impulse buying on online shop Mataharimall.com

This study is causal descriptive research that use quatitative approach method. The population in this study is mataharimall.com's consumers but it is not known exactly how many Mataharimall.com's consumer, so that the sampling technique used is non-probablity sampling with convenience sampling analysis technique with

samples 400 respondents using Likert scale 4 points. Method of data collection distributed online questionnaires. Data processing was done by multiple regression analysis to test the hypothesis simultaneously and partially.

The result of this study shows that consumer had a good response to hedonic shopping motivations and impulse buying. Simultaneously hedonic shopping motivations has significant effect to impulse buying 39.9%. Adventure shopping, value shopping, social shopping and relaxation shopping have significant effect to impulse buying partially, while idea shopping has not significant effect to impulse buying partially on Mataharimall.com.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, E-Commerce

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin besar. Peningkatan penggunaan internet di dukung oleh tingkat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2015 mencapai 125 juta orang dari keseluruhan 254.9 juta penduduk [1]. Dengan adanya internet membuat para pembisnis dapat melihat banyaknya peluang yang bisa dijadikan sebagai lahan bisnis *online*. Salah satu bisnis yang menggunakan fasilitas internet adalah dengan munculnya *e-commerce* [14]. Nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2016 mengalami kenaikan sebesar $ 3.1 miliar dan perkembangan jumlah pelaku bisnis *online* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar $ 4.1 juta pada tahun 2013 ke tahun 2016 [8].

Fenomena belanja *online* akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Berdasarkan *outlook* 2015, Brand & Marketing Institute (BMI) Research memprediksi akan terjadi pertumbuhan belanja *online* seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia [11]. Peminat belanja *online* masih didominasi oleh kaum hawa dengan jumlah persentase mencapai 53%, dimana 56% masih berusia muda, sekitar 18-30 tahun [2]. Kecenderungan perempuan meminati belanja *online* terlihat dari produk favorit yang laku terjual, seperti *fashion* (78%), *gadget* (46%), eletronik (43%), buku dan majalah (39%) dan barang kebutuhan rumah tangga 24% [15].

Munculnya *marketplace* di Indonesia seperti Mataharimall membuat masyarakat semakin senang belanja *online*. Adanya situs *online* dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan kegunaann produk yang mereka konsumsi dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya, perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat itu juga [5]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui presepsi konsumen mengenai *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada Mataharimall.com dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara simultan dan parsial pada Mataharimall.com.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan [6]. Tujuan pemasaran adalah salah satu cara untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan sehingga produk atau jasa dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, oleh karena itu dibutuhkan informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen yang kemudian akan dianggap penting [7].

2.1.2 *Internet Marketing*

Pemasaran Internet adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya [12].

2.1.3 *E-commerce*

Electronic commerce adalah bagian dari e-bisnis berfokus pada transaksi yang mencakup pembelian atau penjualan *online*, penciptaan nilai digital, pasar virtual dan etalase, dan perantara saluran distribusi baru [12].

2.1.4 Perilaku Konsumen *Online*

Perilaku konsumen yaitu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar manusia yang melakukan aspek dalam hidup mereka pada dasarnya terdapat empat ide penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis; perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu [13]. Dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* maka semakin banyak toko *online* yang menyediakan barang-barang yamg dibutuhkan para *online*

shoopper. Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung [9].

2.1.5 *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan [16].

Terdapat lima faktor *hedonic shopping motivation* menurut [10] diantaranya:

1. *Adventure shopping* yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen sebagai petualangan untuk menemukan sesuatu yang dianggap baru dan menarik. Dengan berbelanja mereka merasa memiliki kenikmatan sendiri.
2. *Idea shopping* yaitu belanja untuk mengikuti mode baru dan tren baru yang bermunculan, dan juga melihat inovasi dari produk yang dijual.
3. *Value shopping* adalah kegiatan berbelanja pada saat konsumen menemukan diskon maka ia akan menanggap dirinya pembelli yang cerdas.
4. *Social shopping* merupakan suatu kegiatan bersosialisasi saat belanja, kesenangan berbelanja muncul pada diri konsumen saat mereka berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.
5. *Gratification/relaxation shopping* merupakan salah satu cara konsumen menghilangkan stres dengan berbelanja dan juga sebagai sarana untuk mengobati suasana hati yang tidak enak.

2.1.6 *Impulse Buying*

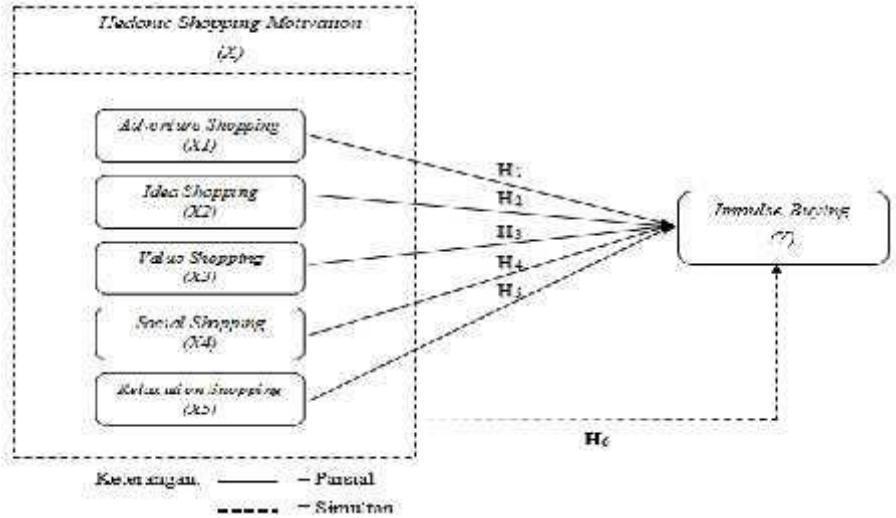
Impulse buying terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu [10].

Macam-macam karakteristik pembelian berdasarkan *impulse*[4] seperti:

1. Spontanitas. Merupakan pembelian tanpa diharapkan oleh konsumen, biasanya didasari oleh respon stimulasi visual yang terjadi secara langsung pada toko.
2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk memilih salah satu diantara yang lain dengan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Dorongan secara mendadak untuk membeli disertai dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dalam belanja *online* didukung dengan adanya *hedonic shopping motivation.* Perilaku *hedonic shopping motivation* dapat mendukung atau sebagai pemicu dalam *impulse buying process* [3] Maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Ozen dan Engizek (2013)

2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan tergolong ke dalam penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *convenience sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 400 responden secara *online* melalui *google docs.* Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal, dengan skala *likert.* Namun dalam pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh maka perlu menaikkan skala ordinal menjadi interval dengan menggunakan *methods succesive interval* (MSI). Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

2.4 Variabel Operasional

Tabel 2.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan
1	***Hedonic Shopping Motivation* (X)** Ozen dan Engizek (2013)	*Adventure Shopping* (X1)	Saya merasa kegiatan belanja di Matataharimall sebagai petualangan untuk mencari produk yang diinginkan
2			Saya merasakan sensasi yang berbeda ketika berbelanja di Matataharimall
3			Berbelanja di Matataharimall membuat saya merasa berada di dunia saya sendiri
4		*Idea Shopping* (X2)	Saya belanja di Matataharimall untuk mengikuti tren
5			Saya berbelanja di Matataharimall agar terlihat *fashionable*
6			Saya berbelanja di Matataharimall untuk melihat produk baru yang tersedia
7			Saya dengan mudah mencari informasi produk di Matataharimall
8		*Value Shopping* (X3)	Saya berbelanja di Matataharimall ketika ada penawaran menarik
9			Saya gemar mencari produk diskon di Matataharimall
10			Saya merasa senang berbelanja di Matataharimall ketika menemukan harga yang sesuai
11		*Social Shopping* (X4)	Saya senang bersosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja di Matataharimall
12			Saya suka meminta pendapat orang lain ketika berbelanja di Matataharimall
13		*Relaxation Shopping* (X5)	Berbelanja di Matataharimall dapat menghilangkan *bad mood*
14			Bagi saya, belanja di Matataharimall adalah cara untuk menghilangkan stress
15			Berbelanja di Matataharimall membuat saya senang
16	***Impulse Buying* (Y)** Ozen dan Engizek (2013)		Saya berbelanja di Matataharimall secara spontan
17			Saya lega ketika mendapatkan barang yang diinginkan di Matataharimall
18			Saya mempunyai hasrat untuk membeli barang yang saya lihat di Matataharimall
19			Ketika berbelanja, saya merasa adanya desakan untuk membeli sesuatu
20			Saya selalu hati-hati dalam membeli sesuatu

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tempat tinggal. Berikut ini disajikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	%
Jenis Kelamin	Pria Wanita	155 245	39% 61%
Usia	15 – 20 tahun 21 – 25 tahun 26 – 30 tahun Lebih dari 30 tahun	46 232 79 43	11% 58% 20% 11%

Pendidikan Terakhir	Kurang dari SMA	15	4%
	SMA atau Sederajat	175	44%
	Diploma atau Sarjana	195	48%
	Magister atau Doctor	15	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	182	45%
	Pegawai Swasta	94	24%
	Pegawai Negeri	40	10%
	Wiraswasta	67	17%
	Lain-lain	17	4%
Pendapatan perbulan	Kurang dari Rp. 1.000.000	49	12%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.999	118	29%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.999.999	95	24%
	Rp. 4.000.000 – Rp.5.500.000	87	22%
	Lebih dari Rp. 5.500.000	51	13%
Wilayah Tempat Tinggal	Jawa	238	59%
	Sumatera	109	27%
	Kalimantan	22	6%
	Sulawesi	17	4%
	Bali dan Nusa Tenggara	10	3%
	Maluku dan Papua	4	1%

Sumber: Hasil pengolahan data

3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3.2 Hasil Analisis Deskriptif

No. Item Pernyataan	Variabel	Persentase Skor Total
1 - 3	*Adventure Shopping* (X1)	75.52%
4 - 7	*Idea Shopping* (X2)	73.70%
8 - 10	*Value Shopping* (X3)	75.29%
11 - 12	*Social Shopping* (X4)	74.06%
13 - 15	*Relaxation Shopping* (X5)	77.94%
16 - 20	*Impulse Buying* (Y)	74.88%

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel pada kategori baik. Variabel *idea shopping* memiliki nilai presentase terendah sedangkan yang tertinggi variabel *relaxation shopping*.

3.3 Hasil Ui Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi 0.059 yang berarti lebih besar daro 0.05, dan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor)* lebih kecil dari 10, dan data menunjukkan homoskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas.

3.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.525	.734		7.532	.000		
	X1	.231	.068	.168	3.404	.001	.651	1.536
	X2	.032	.053	.026	.612	.609	.574	1.743
	X3	.356	.066	.251	5.360	.000	.696	1.437
	X4	.139	.066	.102	2.064	.040	.622	1.608
	X5	.380	.057	.280	6.635	.000	.619	1.615

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa data yang telah diolah menghasilkan persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = 5{,}525 + 0{,}231X_1 + 0{,}032X_2 + 0{,}356X_3 + 0{,}199X_4 + 0{,}380X_5$$

a. Nilai konstanta positif sebesar 5,525 dapat diartikan jika variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 bernilai nol (0), maka besarnya nilai variabel terikat (Y) adalah sebesar 5,525.
b. Nilai koefesien regresi untuk variabel *adventure shopping* (X_1) sebesar 0,231 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *adventure shopping* (X_1) mengalami kenaikkan sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* secara *online* konsumen Mataharimall.com akan naik sebesar 0,231 atau sebesar 23,1%.
c. Nilai koefesien regresi untuk variabel *idea shopping* (X_2) sebesar 0,032 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *idea shopping* (X_2) mengalami kenaikkan sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* secara *online* konsumen Mataharimall.com akan naik sebesar 0,032 atau sebesar 3,2%.
d. Nilai koefesien regresi untuk variabel *value shopping* (X_3) sebesar 0,356 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *value shopping* (X_3) mengalami kenaikkan sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* secara *online* konsumen Mataharimall.com akan naik sebesar 0,356 atau sebesar 35,6%.
e. Nilai koefesien regresi untuk variabel *social shopping* (X_4) sebesar 0,199 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *social shopping* (X_4) mengalami kenaikkan sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* secara *online* konsumen Mataharimall.com akan naik sebesar 0,199 atau sebesar 19,9%.
f. Nilai koefesien regresi untuk variabel *relaxation shopping* (X_5) sebesar 0,380 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *relaxation shopping* (X_5) mengalami kenaikkan sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* secara *online* konsumen Mataharimall.com akan naik sebesar 0,380 atau sebesar 38%.

3.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 3.4 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1482.728	5	296.546	52.257	.000[b]
	Residual	2235.869	394	5.675		
	Total	3718.597	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 52,257 sehingga memenuhi kriteria bahwa H_0 ditolak dan H_i diterima. Dimana, F_{hitung} (52,257) > F_{tabel} (2,236) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventnure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Mataharimall.com.

B. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3.5 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.525	.764		7.232	.000
	X1	.231	.068	.165	3.409	.001
	X2	.032	.063	.026	.512	.609
	X3	.356	.066	.251	5.380	.000
	X4	.199	.096	.102	2.064	.040
	X5	.380	.067	.280	5.635	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat diketahui nilai p value dari *adventure shopping* (X1) 0.001, *value shopping* (X3) 0.000, *social shopping* (X4) 0.040, *relaxation shopping* (X5) 0.000 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka ke empat variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Mataharimall.com, sedangkan *idea shopping* (X2) memiliki nilai p value > 0.05 yaitu 0.609 yang berarti *idea shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Mataharimall.com.

3.6 Koefesien Determinasi

Tabel 3.6 Hasil Koedesien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631[a]	.399	.391	2.38218

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3.5 dikeahui nilai *R Square* = 0,399 atau 39,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping, idea shoppimg, value shopping, social shopping dan relaxation shopping* berpengaruh sebesar 39,9% terhadap *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yanng diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden sebagai pelanggan *online store* mengenai *hedonic shopping motivation* pada Mataharimall.com secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dimata responden, yang dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 75,3%. Hal ini ditunjukan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon konsumen yang terdiri dari dimensi *adventure shopping, idea shopping, value shopping, social shopping* dan *relaxation shopping*. Dari kelima dimensi *hedonic shopping motivation* tersebut, dimensi *relaxation shopping* (X_5) mendapat tanggapan tertinggi dengan persentase sebesar 77,95% sementara tanggapan terendah yaitu *idea shopping* (X_2) dengan persentase sebesar 73,7% tetapi masih berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen Mataharimall.com lebih mengutamakan kegiatan berbelanja sebagai kepuasan diri sendiri dan untuk menghilangkan stress daripada untuk mengikuti tren terbaru.
2. *Impulse buying* pada Mataharimall.com memiliki nilai pada kategori baik dimata responden, yang dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 74,88%. Hal ini menunjukan bahwa *impulse buying* yang terbentuk sudah baik. Hasil tersebut juga menunjukan bahwa *hedonic shopping motivation* sudah dapat membentuk *impulse buying* konsumen pada *online store* Mataharimall. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan berbelanja konsumen tanpa terencana yang didorong oleh keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat itu juga.
3. Berdasarkan dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dengan pengaruh sebesar 39,9% dengan sisanya sebesar 60,1% oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial variabel *hedonic shopping motivation* (X) yang terdiri dari dimensi *adventure shopping* (X_1), *value shopping* (X_3), *social shopping* (X_4) dan *relaxation shopping* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y), sedangkan dimensi *idea shopping* (X_2) secara pasrsial tidak berpengaruh secara signifkan terhadap *impulse buying* pada Mataharimall.com.

4.2 Saran

1. Pihak Mataharimall.com diharapkan bisa memanfaatkan motivasi hedon yang dimiliki oleh kosumen, hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan melalui konsumen yang memiliki perilaku hedon. Keterkaitan antara perilaku belanja hedon dengan belanja impulsif juga dapat dijadikan tolak ukur bagi

manajemen Mataharimall.com dalam hal melihat peluang pasar dengan tambahan penawaran menarik yang dapat mendukung penjualan. Manajemen Mataharimall.com juga harus memperhatikan persaingan bisnis ritel di Indonesia, diharapkan dari hasil penelitian ini Mataharimall.com dapat menciptakan inovasi produk agar dapat menarik banyak perhatian konsumen.

2. Pemasar disarankan untuk membuat konsumen menikmati proses belanja *online* terkait produk yang ditawarkan oleh Mataharimall, hal ini dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan strategi penawaran menarik seperti diskon pada hari tertentu, free ongkos kirim apabila melebihi pembelian minimum agar profit perusahaan lebih maksimal. Perusahaan disarankan untuk menawarkan produk-produk dengan mode yang lebih digemari masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dapat dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Daftar Pustaka

[1]APJII. (2015). PROFIL PENGGUNA INTERNET INDONESIA 2014. https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014 [diakses pada tanggal 12 September 2015]

[2]Alia, Siti S., Haryanto, Agus T. (2015, 22 Januari). 2015, Belanja Online Tumbuh Dua Kali Lipat. Viva News. http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/580876-2015--belanja-online-tumbuh-dua-kali-lipat [diakes pada tanggal 29 Oktober 2015]

[3]Bakırtaş, Hülya dan Sevilay Uslu Divanoğlu. (2013). *The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty.* International Journal of Asian Social Science, 3(7): 1522-1534

[4]Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. (2012). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya*. Jurnal manajemen Pemasaran. Vol.6 No.1 Universitas Kristen Petra

[5]Kosyu, Danang A., Kadarisman H., dan Yusri A. (2014). *Pengaruh hedonic shopping motivesterhadap shopping lifestyle dan impulse buying.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14 No.2

[6]Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Harlow : Pearson Education Limited

[7]Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed.).* Pearson Prentice Hall.

[8]Majalah SWA (01) XXXII 7-20 Januari 2016 Hal.39

[9]Mujiyana dan Inggie Elissa. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.* Jurnal Pemasaran Universitas Diponegoro. Vol. VIII No.3

[10]Ozen, Hilal., dan Nil Engizek. (2013). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?.* Asia Pacific Journal of Marketin and Logistics. Vol.26 Iss 1 pp. 78-93

[11]Pribadi, Agung. (2015, 22 Januari). Tahun ini Pasar Belanja Online Diprediksi Naik Dua Kali Lipat. Tribun News. http://wartakota.tribunnews.com/2015/01/22/tahun-ini-pasar-belanja-online-diprediksi-naik-dua-kali-lipat [diakses pada tanggal 5 November 2015]

[12]Strauss, Judy, dan Raymond Frost. (2012). *E-Marketing* (6th ed.). United States of America : Pearson Education, Inc.

[13]Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen.* Yogyakarta: Caps.

[14]Tambunnan, Patar. (2014). Pengertian E-Commerce, Manfaat Serta Keuntungan E-Commerce. http://www.patartambunan.com/pengertian-e-commerce-manfaat-serta-keuntungan-e-commerce/ [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]

[15]Yulee, Yulia. (2015, 12 Desember). 5 Item Ini Paling Sering Dibeli Netizen di Online Shop. Liputan6 http://citizen6.liputan6.com/read/2146528/5-item-ini-paling-sering-dibeli-netizen-di-online-shop?p=5 [diakses pada tanggal 4 Februari 2016]

[16]Yang, Kiseol dan Hye-Young Kim. (2012). *Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis.* International Journal of Retail & Management Vol.40 No.10