

Studi Mengenai Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs E-Commerce Shopee

Putri Maulidya Wulandari¹, Hesti Budiwati², Hartono³

STIE Widya Gama Lumajang^{1,2,3}

Email: putrimaulidya.wulanmb1@gmail.com¹

Email: hestibudiwati1404@gmail.com²

Email: hartono.wiga234@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 128-133

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pembeli online pada Situs *E-Commerce* Shopee dengan sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja, dan relaksasi belanja terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel keramahan belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, dan relaksasi belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan koefisien determinasi sebesar 43,4% pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja sedangkan 56,6% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran, kualitas pelayanan, promosi dan lain sebagainya. Penelitian pada topik ini dapat ditindak lanjuti dengan menggunakan populasi, sampel, serta periode yang berbeda untuk melihat potensi hasil penelitian yang berbeda.

Kata Kunci : Dimensi Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of shopping adventure, shopping value, shopping ideas, shopping hospitality and shopping relaxation on impulsive purchases on shopee E-Commerce partially or simultaneously. This research was conducted on online buyer consumers on the Shopee E-Commerce Site. With samples taken as many as 60 respondents. This study tests the hypothesis that there are effects of shopping adventure, shopping value, shopping ideas, shopping hospitality, and shopping relaxation on impulsive purchases in shopee E-Commerce. The research method used is quantitative research methods with multiple linear regression analysis techniques. The results of the study showed that the shopping hospitality variable had an effect on impulsive purchases, while the shopping adventure variables, shopping value, shopping ideas, and shopping relaxation had no effect on impulsive purchases with a determination coefficient of 43.4% impulsive purchases can be explained by independent variables namely shopping adventure, the value of shopping, shopping ideas, shopping friendliness and shopping relaxation are 56.6% impulsive purchases influenced by other variables not examined in this study such as marketing mix, service quality, promotion and so forth. Research on

this topic can be followed up by using different populations, samples, and periods to see the potential of different research results.

Keywords: *Dimension of Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Purchasing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin pesat. Teknologi merupakan istilah yang digunakan untuk teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan untuk semua kalangan, baik itu kalangan muda sampai tua. Salah satu perkembangan teknologi yang paling kentara adalah perkembangan internet. Internet diartikan sebagai jaringan global yang menyatukan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Saat ini jaringan internet tidak hanya di akses melalui komputer saja melainkan sudah merambah ke telepon genggam (*Handphone*) sehingga lebih mudah dalam mengaksesnya. Perkembangan teknologi ini juga memberikan dampak pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis online.

Dimensi motivasi belanja hedonis adalah segala perbuatan manusia, apakah itu disadari ataupun tidak, apakah timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (Utami, 2010). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis,

Terdapat beberapa dimensi motivasi berbelanja hedonis seperti yang diidentifikasi oleh Ozen dan Engizek (2014) dalam penelitiannya antara lain : Petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja, relaksasi belanja.

Menurut Ujang Sumarwan (2011) pembelian impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat.

Pembelian impulsif adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu, daya tarik disini berkaitan dengan tampilan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian (Utami, 2010). Pembelian impulsif strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk dalam toko. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional konsumen melakukan berbagai pertimbangan yang cermat dengan melakukan evaluasi beberapa produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi dikatakan sebagai pembelian yang emosional. Pembelian ini bersifat hedonis, yang menimbulkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian dengan segera dan pada saat itu juga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Dimensi motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif online pada situs *E-Commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online di *E-Commerce* Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dalam artian orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data peneliti. Sedangkan responden penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara online pada situs *E-Commerce* Shopee dengan jumlah responden 60 konsumen. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Nomor	model	T	sig	R	F
1.	Petualang Belanja	1.105	0.315	0.434	8.290
2.	Nilai Belanja	1.127	0.265		
3.	Ide Belanja	-0.330	0.743		
4.	Relaksasi Belanja	0.824	0.403		

Sumber: Data di olah 2019

Hasil uji t pada variabel Petualangan Belanja (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,105$ dengan signifikansi 0,315. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,00172$. Ini berarti t_{hitung} (1,105)

terletak antara -2,00172 dan +2,00172 tingkat signifikansi 0,315 yang berada diatas 0,05 maka H ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh petualangan belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis atas petualangan belanja terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee menunjukkan tidak terdapat pengaruh petualangan belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee. Petualangan belanja merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja. Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) dalam judul "*Shopping online without thinking: being emotional or rational?*". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara petualangan, relaksasi dan nilai belanja terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) juga tidak relevan dalam judul penelitiannya yaitu "*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *adventure shopping*, *gratification shopping*, dan *idea shopping* memiliki dampak positif pada pembelian impulsif.

Petualangan belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dikarenakan para konsumen beranggapan bahwa keinginan pembelian impulsif terjadi bukan karena ada produk baru atau kesenangan semata, pembelian impulsif terjadi karena konsumen tertarik pada pelayanan yang diberikan oleh penjual dan juga karena promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penyebab utama petualangan belanja tidak berpengaruh dikarenakan responden didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin perempuan, responden perempuan lebih suka belanja secara impulsif karena suatu kebutuhan yang mendesak atau kebutuhan yang sangat penting saja, sehingga petualangan belanja bagi responden perempuan tidak begitu penting untuk melakukan pembelian impulsif meskipun beberapa responden ada yang menyatakan petualangan belanja juga penting bagi pembelian impulsif.

Hasil uji t untuk variabel Nilai Belanja (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,127 dengan tingkat signifikansi 0,265. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,00172$. Ini berarti t hitung (1,127) terletak diantara -2,00172 dan +2,00172 dengan tingkat signifikansi 0,265 yang berada diatas 0,05 maka H ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh nilai belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* Shopee. Hasil pengujian hipotesis atas nilai belanja terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee menunjukkan tidak terdapat pengaruh nilai belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee. Nilai belanja merupakan 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. Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramitha, Arifin dan Sunarti (2014) dalam judul "Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) dalam judul "*Shopping online without thinking: being emotional or rational?*" juga tidak relevan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara petualangan, relaksasi dan nilai belanja terhadap pembelian impulsif.

Nilai belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dikarenakan bahwa melakukan pembelian atau belanja melalui media sosial sangat berbeda dengan melakukan pembelian secara langsung begitupun nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian impulsif melalui media sosial dan secara langsung. Konsumen berpendapat bahwa nilai belanja yang dirasakan dengan melakukan pembelian melalui media sosial atau *E-Commerce* tidak ada rasa puas yang dicapai, bahkan konsumen cenderung merasakan kecewa setelah melakukan pembelian impulsif. Berbeda dengan belanja dengan cara langsung ketempatnya, nilai belanja yang dirasakan juga sangat banyak konsumen merasakan kontak langsung terhadap penjual, bahkan konsumen bisa melakukan tawar menawar atau mendapatkan diskon secara langsung. Oleh sebab itu nilai belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce*.

Hasil uji t untuk variabel Ide Belanja (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,330 dengan tingkat signifikansi 0,743. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,00172$. Ini berarti t hitung (-0,330) terletak diantara -2,00172 dan +2,00172 dengan tingkat signifikansi 0,745 yang berada diatas 0,05 maka H ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh ide belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* Shopee. Hasil pengujian hipotesis atas ide belanja terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee menunjukkan tidak terdapat pengaruh ide belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee. Ide belanja merupakan konsumen lebih memilih belanja online karena dapat menemukan, menilai dan memahami tentang tren baru, merek dan peluncuran produk. Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulianingsih dan Fauzi (2016) dalam studinya yaitu Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop yang hasilnya menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping* (X_1), *Value Shopping* (X_2), *Idea Shopping* (X_3), *Social Shopping* (X_4), dan *Relaxation Shopping* (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), kemudian secara parsial, *Adventure Shopping* (X_1), *Idea Shopping* (X_3) dan *Relaxation Shopping* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Ide belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dikarenakan konsumen yang melakukan belanja melalui media sosial atau *E-Commerce* tidak memerlukan ide yang sangat bagus untuk melakukan pembelian impulsif. Ide belanja hanya diperlukan untuk konsumen yang melakukan belanja secara langsung atau belanja tidak menggunakan media sosial. Salah satu penyebab utama ide tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dikarenakan pembelian impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba atau tidak sengaja yang dilakukan konsumen tanpa memerlukan suatu ide untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Hasil uji t untuk variabel Keramahan Belanja (X_4) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,110 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,00172$. Ini berarti t_{hitung} (4,110) terletak disebelah kanan batas $\pm 2,00172$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka H_0 diterima. Jadi terdapat pengaruh keramahan belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* Shopee. Hasil pengujian hipotesis atas keramahan belanja terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keramahan belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee. keramahan belanja adalah interaksi yang ditawarkan saat sedang berbelanja, yaitu waktu yang dihabiskan saat berbelanja dengan teman-teman atau keluarga. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2018) dalam studinya yaitu Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online di Instagram dan hasilnya menyatakan bahwa variabel yang diteliti yaitu variabel Petualangan belanja (X_1), Nilai Belanja (X_2), Ide Belanja (X_3), Keramahan Belanja (X_4) Relaksasi Belanja (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dengan variabel yang paling mendominasi adalah Petualangan Belanja (X_1). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mulianingsih dan Fauzi (2016) tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam studinya Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop yang hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, *Adventure Shopping* (X_1), *Idea Shopping* (X_3) dan *Relaxation Shopping* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Keramahan belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif dikarenakan konsumen sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan penjual meskipun belanja tersebut melalui sosial media atau *E-Commerce*. Konsumen selalu memperhatikan cara penjual melayani konsumen, misalkan dengan cara penjual merespon konsumen dengan ramah, penjual selalu memberikan kebebasan bertany, dan bahkan penjual selalu siap untuk melayani pembeli atau konsumen. Oleh sebab itu keramahan belanja sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, semakin keramahan yang terjalin baik maka konsumen akan selalu melakukan pembelian terus-menerus bahkan secara impulsif. Pihak shopee harus lebih meningkatkan tingkat keramahan belanja supaya para konsumen tetap melakukan pembelian impulsif. Karena keramahan belanja merupakan faktor yang sangat penting bagi dunia bisnis baik di dunia maya maupun dunia nyata.

Hasil uji t untuk variabel Relaksasi Belanja (X_5) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,824 dengan tingkat signifikansi 0,403. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,00172$. Ini berarti t_{hitung} (0,842) terletak diantara -2,00172 dan $\pm 2,00172$ dengan tingkat signifikansi 0,403 yang berada diatas 0,05 maka H_0 ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh relaksasi belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* Shopee.

Hasil pengujian hipotesis atas relaksasi belanja terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh relaksasi belanja yang signifikan terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee. Relaksasi belanja adalah kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) dalam judul "*Shopping online without thinking: being emotional or rational*" dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara petualangan, relaksasi dan nilai belanja terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulianingsih dan Fauzi (2016) juga tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam studinya Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop yang hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, *Adventure Shopping* (X_1), *Idea Shopping* (X_3) dan *Relaxation Shopping* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Relaksasi belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dikarenakan konsumen yang melakukan belanja melalui media sosial atau *E-Commerce* tidak merasakan relaks selama belanja, mereka hanya merasakan kesenangan sementara saja. Belanja dengan menggunakan media sosial menurut konsumen tidak mendapatkan kesenangan atau mendapatkan kepuasan seperti yang mereka harapkan. Responden berpendapat bahwa keadaan relaksasi dalam belanja hanya bisa didapatkan dengan cara belanja secara langsung tanpa melalui media sosial.

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai F hitung sebesar 8,290 lebih besar dari F tabel 2,39 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif *E-Commerce* Shopee.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,434. Hal ini berarti 43,4% pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja sedangkan 56,6% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran, kualitas pelayanan, promosi dan lain sebagainya.

Pengujian hipotesis kelima pengaruh petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee menunjukkan bahwa terdapat pengaruh petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulianingsih dan Fauzi (2016) dalam studinya Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop yang hasilnya menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping* (X1), *Value Shopping* (X2), *Idea Shopping* (X3), *Social Shopping* (X4), dan *Relaxation Shopping* (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Secara simultan menunjukkan bahwa kelima variabel independen yaitu petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa untuk memiliki pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee tergantung pada perilaku konsumen atau petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja, dan relaksasi belanja. Dengan hal itu dapat menjadikan konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif pada *E-Commerce* shopee, oleh karena itu diharapkan kepada pihak shopee untuk terus berinovasi, promosi, dan memperbaiki layanan motivasi hedonis yang lebih baik lagi.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara petualangan belanja terhadap pembelian implusif pada *E-Commerce* Shopee. Dari hasil pengujian hipotesis kedua hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai belanja terhadap pembelian implusif pada *E-Commerce* Shopee. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ide belanja terhadap pembelian implusif pada *E-Commerce* Shopee. Dari hasil pengujian hipotesis keempat hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keramahan belanja terhadap pembelian implusif pada *E-Commerce* Shopee. Dari hasil pengujian hipotesis kelima hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara relaksasi belanja terhadap pembelian implusif pada *E-Commerce* Shopee. Dari hasil pengujian hipotesis keenam hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja terhadap pembelian implusif pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini berarti bahwa petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui media social atau *E-Commerce*.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,434. Hal ini berarti 43,4% pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu petualangan belanja, nilai belanja, ide belanja, keramahan belanja dan relaksasi belanja sedangkan 56,6% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran, kualitas pelayanan, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2011. Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Badgaiyan, A.J., & Verma, A. 2014. *Intrinsic factors affecting impulsive buyingbehaviour Evidence from India* Journal of Retailing and Consumer Services, pp 537–549
- Gültekin, B., dan Özer L. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and BrowsingOn Impulse Buying*, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol.4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey :Prentice Hall.
- Miarso, Yusufhadi.2007.Menyemai Benih Teknologi Pendidikan. Prenada Media Group. Jakarta.
- Moh Nazir, 2011. Metode Penelitian. Cetakan 6. Bogor: penerbit Ghalia Indonesia.
- Neilsen, 2017. *Cross Platform Report*. Diakses pada tanggal 11 Januari 2018. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/THE-NEW->
- 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
- 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
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R & D.*Alfabeta.Bandung.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

