

PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG

The Influence of Hedonic Motivation on Impulsive Buying Among Female College Students Using TikTok Shop Platform in Padang City

Darti Patrisia

Universitas Negeri Padang
darti07patrisia2002@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 7, 2024	Jan 14, 2024	Jan 17, 2024	Jan 20, 2024

Abstract

Nowadays most of the people spend their time checking social media accounts, and always want to stand out from other individuals. Individuals who always feel the urge to buy something show a tendency towards hedonic motivation. However, purchases made excessively are called impulsive buying. The aim of this research is to determine the effect of hedonic motivation on impulsive buying among female students using the TikTok shop platform in Padang City. This research uses quantitative methods with a correlational quantitative design. The population in this research is female students in Padang City. The sampling technique used purposive sampling technique with a total of 174 people. This research instrument is a hedonic motivation scale based on aspects from (López et al., 2016) and uses the impulsive buying scale used from (Juswan, 2022). The results of the analysis using simple linear regression data analysis obtained a correlation coefficient (R) = 0.832 with a significant value of 0.000 ($P < 0.05$) and an influence of 69.2%, meaning that there is a significant positive influence of hedonic motivation on impulsive buying female student using the TikTok Shop Platform.

Keywords : Hedonic Motivation, Impulsive Buying, Student

Abstrak: Pada saat ini sebagian besar orang menghabiskan waktunya guna memeriksa akun media sosial, dan selalu ingin terlihat lebih dibandingkan individu-individu lain. Individu yang selalu merasa adanya dorongan untuk membeli sesuatu barang menunjukkan kecenderungan hedonic motivation. Namun pembelian yang dilakukan secara berlebihan disebut impulsive buying. Tujuan penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh hedonic motivation terhadap impulsive buying pada mahasiswi pengguna platform TikTok shop di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. Populasi pada penelitian ini yakni Mahasiswi di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yakni memakai teknik purposive sampling dengan jumlah 174 orang. Instrumen penelitian ini dengan skala hedonic motivation berdasarkan aspek dari (López et al., 2016) dan menggunakan skala impulsive buying yang di pakai dari (Juswan, 2022). Hasil analisis dengan analisis data regresi linear sederhana didapat koefisien yang korelasi (R) = 0.832 dengan nilai signifikan yakni .000 ($P < 0,05$) serta pengaruh yakni 69,2%, artinya terdapatnya pengaruh yang positif signifikan hedonic motivation dengan impulsive buying pada mahasiswi pengguna Platform TikTok Shop.

Kata Kunci : Hedonic Motivation, Impulsive Buying, Mahasiswi

PENDAHULUAN

Belanja yakni kegiatan pribadi yang dilakukan guna memenuhi keperluan dunia. Dahulu belanja dilakukan guna memenuhi keperluan pokok, tetapi saat ini belanja dapat memberdayakan masyarakat. Selain perubahan pola pembelian masyarakat, terjadi pergeseran cara belanja tradisional ke online sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen. Konsumen yang awalnya membeli untuk memenuhi keperluan pokok, kini membeli karena ingin mencoba hal baru (Azizi et al., 2020). Belanja online memungkinkan adanya perubahan, termasuk perbedaan produk yang dikonsumsi dan proses transaksi yang digunakan. Beberapa tahun terakhir belanja online menjadi trend karena banyaknya platform belanja online yang mudah diakses dan menawarkan berbagai produk menarik (Nurhayati, 2017).

Saat sekarang ini mahasiswa sebagai kaum generasi muda sangat menyukai sistem belanja yang praktis dan efektif dan juga efisien yang disajikan Platform online shop. Berbelanja di online shop merupakan hal yang sedang dinikmati mahasiswa saat ini. Dalam penelitian (Roslan, 2018) perilaku belanja online pada mahasiswa dilakukan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak sesuai dengan keperluan. Tujuan mahasiswa berbelanja online semata-mata hanya untuk menjaga penampilan, mahasiswa selalu berpenampilan fashionable, hal ini supaya mahasiswa menarik serta juga gaya serta bisa tampil lebih percaya diri. Julianti (2020) mengatakan perilaku berbelanja online pada

mahasiswa juga dikarenakan adanya diskon dan iklan. Dengan alasan hendak berhemat banyak mahasiswa memburu barang yang memiliki diskon.

Adanya iklan oleh selebriti membuat mahasiswa terpengaruh ingin membeli dan memakai barang seperti selebriti tersebut. Persaingan *platform* online shop sekarang ini banyak menggunakan selebriti sebagai cara menarik minat beli serta memiliki saingan ketat, seperti Instagram Shop, Shoppe, Lazada, Tokopedia, serta TikTok Shop yang baru saja diluncurkan. TikTok merupakan salah satu platform pembuatan video kreatif yang berasal dari Tiongkok yang ditenarkan pada tahun 2016 (Gratia et al., 2022).

Lestari dan Latabulo (2022) menyatakan bahwa racun tren yang dikeluarkan oleh TikTok Shop membuat mahasiswa terdorong melakukan kegiatan berbelanja secara online. Dengan merasakan kemudahan membeli suatu barang tanpa keluar terlebih dahulu. Mereka memiliki banyak waktu luang dan dari waktu luang yang dimiliki mendorongnya membuka sosial media serta terpapar dengan banyak pengiklanan yang dilihat membuatnya tertarik dan timbulnya rasa ingin memiliki dari apa yang sudah mereka lihat.

Dikalangan mahasiswa berbelanja, menghabiskan uang, kebutuhan gaya hidup merupakan suatu hal yang sangat lumrah, bukan hanya sekedar guna memenuhi keperluan semata namun lebih kepada kebutuhan guna menjaga gengsi, mengikuti mode serta berbagai alasan yang kurang perlu. Mahasiswa yang nantinya akan terlibat pada pembelian yang berlebihan, dan tidak terkendali atau sering disebut *impulsive buying* yang dilakukan secara terus-menerus jika mereka memiliki gaya berbelanja yang tidak tepat tersebut. Mahasiswa biasanya memiliki kebiasaan yang tidak bisa mengatur kecenderungan yang berperilaku membeli secara *impulsive*, sifat seperti ini bisa dikatakan sebagai sifat yang tidak baik karena bisa saja nantinya berpengaruh negatif bagi mahasiswa tersebut (Yahmini, 2020).

Rook dan Fisher (1995) berpendapat mengenai *impulsive buying* yang hedonistik dapat menimbulkan masalah emosional. Jadi, sangat mudah untuk melewati pembelian mendadak berdasarkan apa yang didapatkan selanjutnya dan apa yang dilakukan orang lain. Pembelian *impulsif* bukan hanya satu hal, melainkan keinginan untuk memiliki segalanya. Karena spontanitas lebih penting dibandingkan kebijaksanaan dalam membeli sesuatu. *Impulsive buying* mempunyai dampak negatif, salah satunya adalah kecenderungan kita untuk melakukan pemborosan.

Menurut López et al (2016) *Hedonic motivation* yakni belanja yang terjadi karena adanya dorongan emosional bertujuan guna memperoleh kesenangannya tanpa memperhatikan

manfaat dari produk yang dibeli. Sama halnya dengan mahasiswa, mahasiswa biasanya melewati tahap pencarian kesenangan berdasarkan simbol salah satunya yaitu barang-barang yang mudah untuk dilihat seperti tas, jam tangan, sepatu, serta barang-barang lainnya. Dengan demikian, *hedonic motivation* bersifat eksperimental dan menerima konsumsi sebagai keadaan kesadaran utama dengan respons *hedonic* dan kriteria estetika. *Hedonic motivation* menawarkan kerangka yang berbeda dari nilai utilitarian karena mengandung pengalaman tentang emosi.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan faktor yang mempunyai pengaruh pada *impulsive buying* yakni *hedonic motivation*. Pada penelitian ini peneliti juga akan meneliti variabel yang sama dari penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan Amalia (2017) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan *hedonic motivation* pada *impulsive buying* dari penelitiannya terhadap pengunjung *mall*. Namun penelitian ini lebih difokuskan kepada pembelian online yang dilakukan melalui *platform* tiktok shop dan yang menjadi tren pembelian yang dilakukan mahasiswa yaitu *fashion* karena dipercaya mahasiswa lebih mengutamakan kepercayaan diri salah satunya melalui penampilan.

Berdasarkan dari penjelasan yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian guna melihat bagaimana “Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Pengguna *Platform* Tiktok Shop di Kota Padang.”

METODE

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan diatas, desain pada penelitian ini dengan metode kuantitatif. Hal ini disebabkan data yang dikumpulkan dioalah dengan statistik. Populasi penelitian ini yakni mahasiswa yang menggunakan dan berbelanja menggunakan *platform* tiktok shop di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan yakni *purposive sampling*, yakni berdasarkan sifat, sifat, dan karakteristik populasi. Instrumen yang dipergunakan penelitian ini yakni skala berjenis kuesioner. Skala *impulsive buying* dan *hedonic motivation* yang dipergunakan penelitian ini ialah skala dengan model jawaban likert. Skala ini memberi empat jawaban alternative dengan nilai kisaran 1-4.

Peneliti pada penelitian ini menggunakan dua variabel dimana satu variabel menggunakan skala dari teori yang peneliti gunakan, peneliti melakukan uji coba dimana hal ini dilakukan dengan cara profesional judgment oleh Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si., pada variabel satunya lagi peneliti menggunakan alat ukur yang sudah di uji coba oleh peneliti sebelumnya yaitu kakak Julian Juswan yang telah memberi izin untuk menggunakan alat ukur tersebut

sesuai dengan kepentingan peneliti. Peneliti membaca terlebih dahulu sebelum menghubungi peneliti sebelumnya untuk menggunakan alat ukurnya. Kemudian, peneliti melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing dan disarankan melakukan uji coba alat ukur terlebih dahulu.

Uji coba dilakukan pada 77 subjek yaitu pada mahasiswi yang sudah pernah melakukan belanja pada TikTok Shop minimal tiga kali, belanja dilakukan untuk diri sendiri bukan orang lain, dan bukan mahasiswi kota padang. Peneliti melakukan uji coba alat ukur dengan menyebarkan kuesioner melalui *googleform*. Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas serta reabilitas untuk melihat keakuratan dan kondisi alat ukur. Uji validitas dan uji reabilitas tersebut dilakukan dengan SPSS versi 26. Didapatkan untuk skala *Hedonic Motivation* dinyatakan valid.

Pada tahapan penelitian peneliti membagikan kuesioner kepada mahasiswi yang ada di Kota Padang yang pernah melakukan kegiatan berbelanja minimal tiga kali, dan berbelanja untuk keperluan diri sendiri bukan untuk orang lain. Pada penelitian ini peneliti dengan kuesioner dari *google form* serta disebar dengan aplikasi whatsapp, dan instagram, selanjutnya peneliti meminta bantuan kepada teman-teman yang telah mengisi kuesioner untuk menyebarkan kuesioner kepada teman-teman mereka yang sedang kuliah di Kota Padang.

HASIL

Subjek Pada penelitian ini berjumlah 174 orang mahasiswi di Kota Padang. Subjek tersebut sesuai kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Pada penelitian ini seluruh subjek diberikan dua skala penelitian yaitu *Hedonic Motivation* dengan *Impulsive Buying*, dimana subjek diminta mengisi kuesioner berdasarkan *google form*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuannya guna melihat apakah data pada setiap variabel independen serta dependen yang diteliti berdistribusi normal ataupun tidak. Dalam hal ini, peneliti dengan analisis *One-sample Kolmogorov-Smirnov test* guna melihat apakah normal atau tidak data yang diperoleh dengan SPSS Versi 26. Data bisa dikatakan normal jika $p > 0.05$, tetapi jika $p < 0.05$, maka data dikatakan tidak secara normal. Berdasarkan uji normalitas pada skala *Hedonic Motivation* dan *Impulsive Buying*, diketahui nilai *Assymp Sig* $0,200 > 0,05$ maka bisa disimpulkan nilai residual pada data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan tujuannya guna melihat apakah data dari kedua variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier ataupun tidak. Uji linieritas ini juga memperlihatkan apakah variable *hedonic motivation* berkorelasi secara linier pada variabel *impulsive buying*. Dalam hal ini, peneliti melakukan uji linieritas dengan SPSS Versi 26 dengan melihat nilai *F Linearity*. Data bisa dikatakan linier jika nilai $p > 0.05$, tetapi jika nilai $p < 0.05$ bisa dikatakan data tidak linier. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan pada variabel *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* dapat dilihat nilai *Sig. Deviation From Linearity* yakni 0,765 yang mana nilai *Sig.* Lebih besar dibanding 0,05 ($0,765 > 0,05$). Sehingga bisa disimpulkan antara variabel *Hedonic Motivation* (X) dengan *Impulsive Buying* (Y) variabel terikat terdapatnya hubungan yang linear.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menentukan tingkat signifikansi hasil penelitian, apakah menolak atau menerima koefisien. Pada penelitian ini digunakan uji regresi linier sederhana dengan SPSS 26. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai F didapat yakni 366.970 dengan nilai $P = 0,000$ yang artinya $P < 0.05$, dengan nilai korelasi (R) 0,832, hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic motivation* maka nilai koefisien determinan (*R Square*) dikalikan 100 ($0,692 \times 100$) sehingga dapat hasil 69,2%, hingga bisa disimpulkan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* sebesar 69,2%.

Pada penelitian ini disimpulkan adanya hubungan yang positif antara *hedonic motivation* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *platform* TikTok Shop di Kota Padang. Semakin Tinggi tingkat *hedonic motivation* yang ditimbulkan oleh mahasiswa pengguna *Platform* Tiktok Shop maka makin tinggi pula *Impulsive Buying* yang ditimbulkan mahasiswa pengguna *Platform* TikTok Shop di Kota Padang dan begitu juga sebaliknya.

Pada Penelitian ini diperoleh hipotesis H_a diterima serta H_0 ditolak yang artinya *Hedonic Motivation* (X) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa pengguna *Platform* TikTok Shop di Kota Padang.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai hasil dari uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini H_a diterima. Hasil didapat dari penelitian ini didapat nilai F yakni 366.970 dengan nilai $P < 0,05$ dengan nilai korelasi (R) yakni 0,832 bisa diartikan ada pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi pengguna *Platform TikTik Shop* di Kota Padang.

Hasil uji tersebut menunjukkan terdapatnya pengaruh yang positif antara *Hedonic Motivation* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswi pengguna *Platform TikTok Shop* di Kota Padang sebesar 69,2% serta sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan Ozen dan Engizek (2014) membuktikan *hedonic motivation* berpengaruh positif serta signifikan pada *impulsive buying*. Selain itu penelitian Rahma dan Septrizola (2019) mengatakan *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan pada *impulsive buying* yang artinya makin tinggi tingkat *hedonic motivation* maka, makin tinggi pula *impulsive buying* pada individu tersebut.

Hasil dari kategorisasi dalam penelitian ini bisa dilihat *hedonic motivation* pada mahasiswi pengguna platform *TikTok Shop* di Kota Padang berada pada kategori cenderung tinggi. Kemudian jika dilihat dari aspek *Hedonic Motivation* sebagian besar subjek berada di kategori tinggi. Hal ini juga didukung hasil rata-rata empiris serta hipotetik. Fakta mean empiris lebih besar daripada mean hipotetis bisa berarti subjek penelitian ini mempunyai motivasi hedonis yang tinggi.

Demikian juga dengan hasil kategorisasi pada penelitian ini, *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *Platform TikTok Shop* berada pada kategori sedang. Kemudian jika dilihat dari aspek *impulsive buying* dari subjek berada pada kategori sedang. Hal ini didukung dengan hasil rata-rata empiris serta virtual, dimana rata-rata spasial lebih besar dibanding dengan rata-rata virtual. Artinya subjek dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk bertindak impulsif.

Berdasarkan pemaparan teori di atas bisa disimpulkan *Hedonic Motivation* mempunyai pengaruh yang positif pada *impulsive buying*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. *Hedonic motivation* memiliki hubungan yang positif dengan *impulsive buying* dimana makin tinggi *hedonic motivation* maka makin tinggi pula *impulsive buying* yang dilakukan oleh individu,

begitu pula sebaliknya jika rendah *hedonic motivation* yang dirasakan oleh individu maka makin rendah pula *impulsive buying* yang dirasakan individu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta uji hipotesis mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *platform* Tiktok Shop di Kota Padang, maka diperoleh kesimpulan yakni, berdasarkan hasil penelitian *hedonic motivation* pada mahasiswi pengguna *platform* TikTok Shop di Kota Padang berada pada kategori cenderung tinggi. Berdasarkan hasil penelitian *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *platform* Tik Tok Shop di Kota Padang berada pada kategori cenderung sedang. Terdapat pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *platform* Tik Tok Shop di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Minanda, Suharty Roslan, dan D. A. (2018). PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI. *Journal of Controlled Release*, 3(2), 433–440.
- Amalia, Y. (2017). Pengaruh hedonic shopping motivations dan faktor demografis terhadap impulsive buying pengunjung mal. *Skripsi*, 108.
- Ayu Lestari, R., & Dwi Jatmiko Latabulo, D. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(1), 54–61. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.
- Juswan, J. (2022). *Hubungan Mood dengan Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee di Kota Padang*.
- López, F. J. M., García, C. P., Abad, J. C. G., & Ardura, I. R. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2016.076628>
- Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge*

- Development (DEMAAnD)*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>
- Nurhayati, N. (2017). BELANJA “ONLINE” SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceb Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 276–282. ejournal.unp.ac.id
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>