

**PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA  
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
*ONLINE* PADA SITUS *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**BAGUS NUGROHO**

**NIM. 12010114130138**

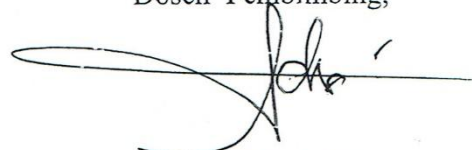
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bagus Nugroho  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130138  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis  
Terhadap Pembelian Impulsif pada Situs  
E-commerce Tokopedia**  
Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si.

Semarang, 20 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



Idris, S.E., M.Si.

## PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bagus Nugroho

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130138

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis  
Terhadap Pembelian Impulsif pada Situs  
E-commerce Tokopedia**

Telah dinyatakan lulus ujian pada 4 September 2018

Tim Penguji

1. Idris, S.E., M.Si.

(.....)

2. I Made Sukresna. SE, M.Si, Ph.D

(.....)

3. Drs. H. Mudiantono, MSc

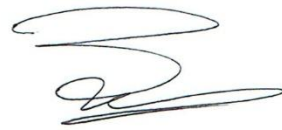
(.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bagus Nugroho, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Situs E-commerce Tokopedia” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Agustus 2018  
Yang membuat pernyataan,



Bagus Nugroho

## ABSTRAK

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang berdiri di Indonesia. Pada bulan Januari dan Maret 2018 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung ini mengakibatkan penjualan pada Tokopedia mengalami penurunan juga. Dengan demikian, pihak pemasaran Tokopedia harus melakukan suatu strategi untuk meningkatkan penjualannya kembali. Pembelian impulsif adalah hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan pada Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Faktor-faktor yang di uji dalam penelitian ini antara lain adalah belanja petualangan, belanja nilai, belanja ide, belanja sosial dan belanja relaksasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Metode analisis menggunakan teknik analisis berganda dengan IBM SPSS 23 *for windows*.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah motivasi belanja petualangan, belanja nilai, dan belanja relaksasi berpengaruh positif signifikan pada variabel pembelian impulsif. Sedangkan untuk motivasi belanja ide dan belanja sosial diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci :** pembelian impulsif, belanja petualangan, belanja nilai, belanja ide, belanja sosial, belanja relaksasi.

## ABSTRACT

*Tokopedia is one of the e-commerce that stands in Indonesia. In January and March 2018 Tokopedia experienced a decrease in the number of visitors. This decrease in the number of visitors resulted in a decrease in Tokopedia sales as well. Thus, the Tokopedia marketing must carry out a strategy to increase its sales again. Impulsive purchases are things that need to be considered to increase sales in Tokopedia.*

*This research was conducted to find out what factors can increase impulsive purchases in Tokopedia e-commerce. Factors tested in this study include shopping adventure, value shopping, idea shopping, social shopping and relaxation shopping.*

*Data collection was carried out by distributing questionnaires to 140 respondents who had shopped on Tokopedia e-commerce. Sampling using non-probability method with convenience sampling approach. The analysis method uses multiple analysis techniques with IBM SPSS 23 for windows.*

*The results shown in this study are motivations for adventure shopping, value shopping, and relaxation shopping with a significant positive effect on impulsive purchase variables. Whereas for idea shopping motivation and social shopping is known to have no significant influence on impulsive purchases.*

**Keywords:** *impulsive purchases, adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxation shopping.*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

**QS. Ar-Ra'd : 11**

“Terus berdoa dan berusaha adalah cara untuk mendapatkan apa yang kita inginkan”

**Bagus Nugroho**

“Do it now. Sometimes Later Become Never”

“Keep moving forward”

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua, kakak dan adik  
tercinta:**

Azrun Khair, Hartini, Khairani Putri Sundari, dan Alfi syahri

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online pada Situs E-commerce Tokopedia. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan yang berupa doa, semangat, masukan, dan motivasi untuk penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr, Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro serta selaku dosen wali yang memberikan bantuan dan arahan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Idris, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberi masukan dan memberikan yang terbaik untuk membantu penulis mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
4. Bapak Azrun Khair dan Ibu Hartini, selaku kedua orang tua yang selalu menyayangi dan memberikan dukungan berupa doa dan semangat serta berkerja keras untuk dapat membiayai pendidikan penulis.
5. Nenek Muslikhah dan keluarga besar yang selalu mendukung, menasehati dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.

6. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membantu selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Khairani Putri sundari, Alfi Syahri, Laura Najmaira Bachtiar selaku sodara yang menjadi semangat untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Farah Adlina sebagai kekasih terbaik yang selalu membantu, memberi masukan, menemani, menghibur, memberi semangat dan memberi kebahagiaan kepada penulis selama masa perkuliahan maupun saat mengerjakan skripsi.
9. Yudi Pratama dan Muhamad Farchan selaku sahabat yang selalu mendukung dan membantu penulis, serta memberikan warna selama masa perkuliahan.
10. Paduan Suara Mahasiswa Undip selaku organisasi yang memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga untuk penulis.
11. Kelompok Teman Bermain yang tidak pernah lupa untuk mengajak penulis bermain.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Teman-teman Manajemen Undip Angkatan 2014 yang telah memberikan banyak kenangan pada penulis.
14. Tim KKN desa Kacepit kecamatan Selopampang kota Temanggung yang telah memberikan kenangan yang indah untuk penulis.
15. Semua pihak yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis berharap agar mendapatkan saran agar dapat melakukan penelitian lebih baik dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik dari kalangan akademisi maupun kalangan umum.

Semarang, 20 Agustus 2018

Penulis,



Bagus Nugroho

NIM. 120101143130138

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |      |
|---|------|
| JUDUL SKRIPSI .....   | i    |
| PERSETUJUAN SKRIPSI .....                                       | ii   |
| PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI .....                              | iii  |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....                            | iv   |
| ABSTRAK .....   | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | vi   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                                     | vii  |
| KATA PENGANTAR .....  | viii |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1    |
| 1. 1 Latar Belakang Masalah .....                               | 1    |
| 1. 2 Rumusan Masalah .....                                      | 10   |
| 1. 3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                         | 11   |
| 1. 3.1 Tujuan Penelitian .....                                  | 11   |
| 1. 3.2 Manfaat Penelitian .....                                 | 11   |
| 1. 4 Sistematika Penulisan .....                                | 12   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                     | 14   |
| 2.1 Landasan Teori .....  | 14   |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen.....                                    | 14   |
| 2.1.2 <i>E- Commerce</i> .....                                  | 15   |
| 2.1.3. Teori Motivasi Freud .....                               | 16   |
| 2.2 Variabel Yangg Digunakan Dalam Penelitian .....             | 16   |
| 2.2.1 Pembelian Impulsif Online .....                           | 16   |
| 2.2.2 Motivasi Belanja Hedonis.....                             | 18   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                               | 27   |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                                   | 32   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                  | 37   |
| 3. 1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel..... | 37   |
| 3.1.1 Variabel Penelitian.....                                  | 37   |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....                       | 37   |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                   | 41   |
| 3.2.1 Populasi.....   | 41   |
| 3.2.2 Sampel .....  | 41   |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                 | 42   |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                               | 43   |
| 3.4 Metode Analisis.....  | 44   |
| 3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....                                    | 45   |
| 3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....                    | 46   |
| 3.5.4 Uji Kelayakan Model.....                                  | 47   |
| 3.4.5 Uji Kausalitas.....                                       | 48   |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                               | 49   |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....             | 49  |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....       | 49  |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden .....              | 50  |
| 4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 52  |
| 4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....                     | 55  |
| 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....     | 58  |
| 4.1.7 Uji Kelayakan Model.....                   | 60  |
| 4.2 Pembahasan .....                             | 63  |
| BAB V PENUTUP .....                              | 72  |
| 5.1 Kesimpulan.....                              | 72  |
| 5.2 Implikasi Teori.....                         | 75  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                             | 79  |
| LAMPIRAN I KUESIONER.....                        | 83  |
| LAMPIRAN II DATA RESPONDEN.....                  | 92  |
| LAMPIRAN III DATA PENELITIAN .....               | 101 |
| LAMPIRAN IV HASIL OUTPUT SPSS .....              | 110 |

## DAFTAR TABEL

Halaman

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.2 Faktor Pendorong Melakukan Pembelian Impulsif Pada <i>E-Commerce</i> ... | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 32 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....                                       | 37 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 50 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....  | 50 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....                         | 51 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                    | 52 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....  | 53 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 54 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 57 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.....                        | 59 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Anova .....   | 60 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                  | 61 |
| Tabel 5.1 Implikasi Teori .....  | 75 |

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....                                | 2  |
| Gambar 1.2 Grafik Pasar E-Commerce Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara<br>2015-2025 ..... | 3  |
| Gambar 1.3 Grafik Total Pengunjung Tokopedia.....   | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....   | 35 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram .....                                    | 55 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot .....                                | 56 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....   | 58 |

# **BAB I**

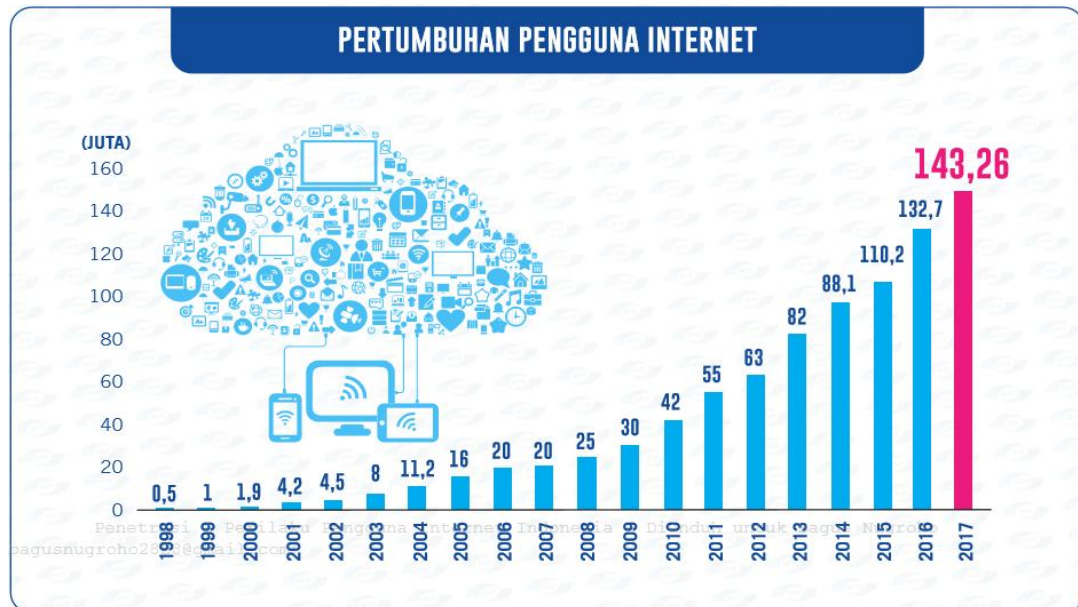
## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman yang semakin moderen, teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali penemuan teknologi yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kegiatan yang di lakukan manusia. Salah satu penemuan teknologi yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia di seluruh dunia adalah teknologi di bidang informasi yaitu internet. Kehidupan masyarakat Indonesia saat ini tidak dapat dilepaskan dari penggunaan internet. Internet mempermudah masyarakat Indonesia dalam memperoleh sebuah informasi dengan lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu, penggunaan internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 51 persen dalam waktu satu tahun. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata secara global yaitu sebesar 10 persen. Posisi kedua dan ketiga diduduki oleh Filipina dan Meksiko, dengan angka pertumbuhan keduanya sebesar 27 persen (databoks.katadata.co.id, 2017). Pertumbuhan penggunaan internet didorong oleh meningkatnya kemudahan dalam menggunakan internet dan harga aksesnya yang semakin murah. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang sangat menggiurkan untuk bisnis *online*.

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

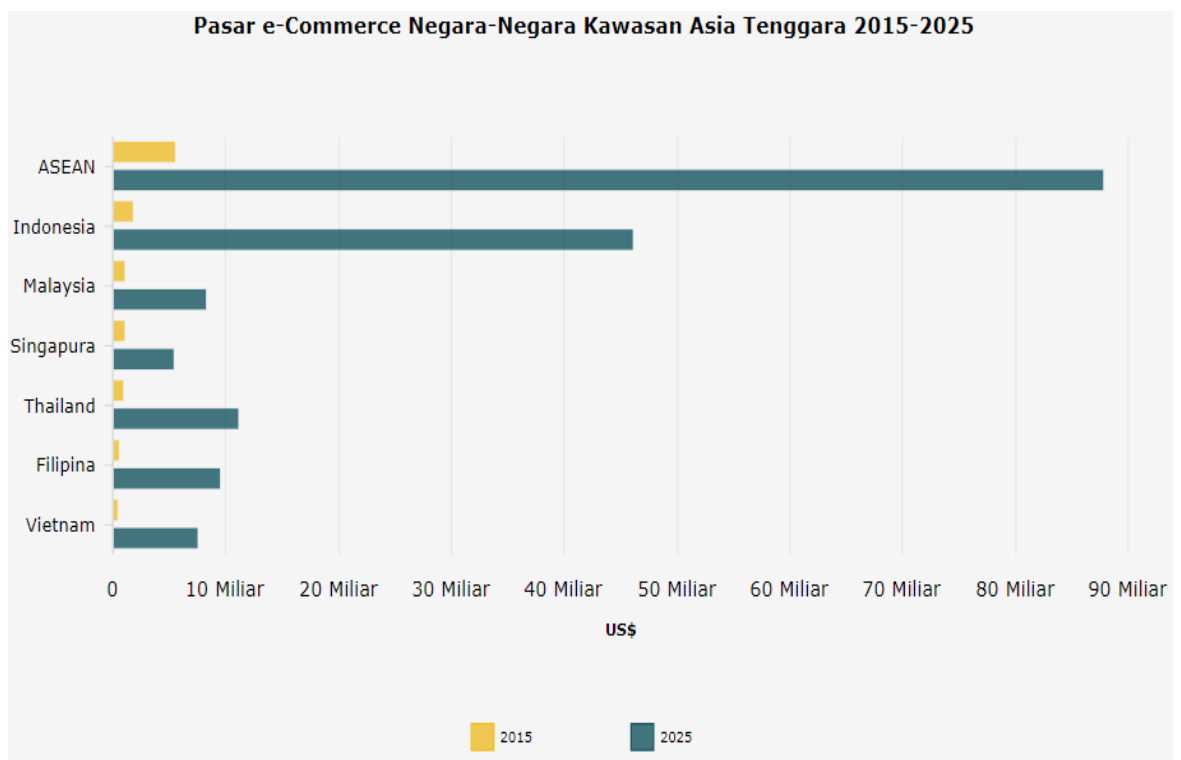


Sumber : <https://apjii.or.id/survei2017>, diakses pada bulan Maret 2018

Pada Gambar 1.1 dapat di ketahui bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sampai pada tahun 2017 mencapai 143.260.000 jiwa. Dengan tingginya pertumbuhan penggunaan internet serta bertambahnya kemudahan dalam pemakaiannya, mengakibatkan banyak perubahan di segala aspek kehidupan di Indonesia. Salah satu perubahan yang diakibatkan oleh meningkatnya penggunaan internet adalah peningkatan pada sektor bisnis. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia terkait dengan perkembangan internet dapat terlihat dari munculnya *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, kegiatan berbelanja dan berdagang sekarang lebih mudah karena pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung.

Menurut Mesenbourg (2001, h.4) *e-commerce* adalah kegiatan perdagangan barang atau jasa dimana transaksi perdagangan dilakukan melalui elektronik di jaringan internet. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia menjadikannya sebagai pangsa pasar yang baik untuk bisnis *e-commerce*. Karena itu bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Selain karena tingkat penggunaan internet yang tinggi, berkembangnya bisnis *e-commerce* dapat terjadi karena minat masyarakat yang tinggi terhadap kepraktisan dalam melakukan kegiatan belanja.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Pasar E-Commerce Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara 2015-2025**

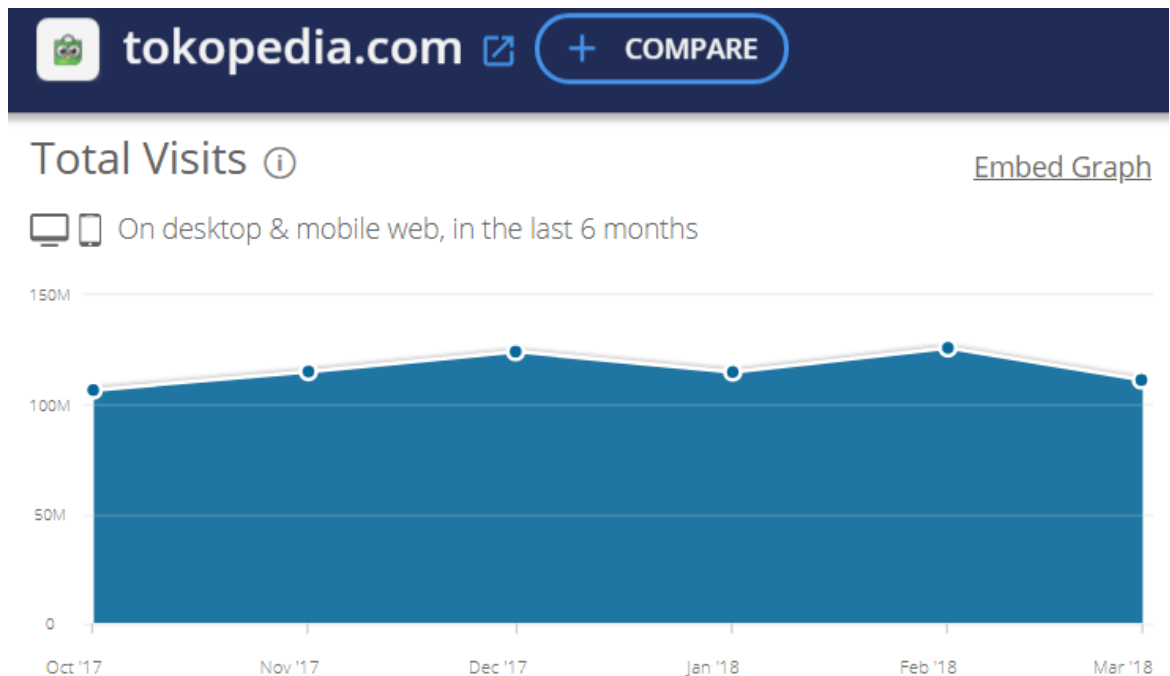


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/16/berapa-pasar-e-commerce-indonesia>, diakses pada bulan Maret 2018

Dari Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa proyeksi pasar *e-commerce* Indonesia untuk tahun 2015 - 2025 mencapai lebih dari 40 milyar. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi di antara negara - negara asia tenggara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggiurkan bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Terdapat beberapa *e-commerce* yang melakukan kegiatan bisnisnya di Indonesia, dan jumlahnya semakin bertambah setiap tahunnya. Salah satu *e-commerce* yang menjalankan kegiatan bisnisnya di negara Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu bisnis *e-commerce* yang memiliki konsep bisnis C2C ( *consumer to consumer*) yaitu jenis bisnis *e-commerce* yang hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. Konsep bisnis *e-commerce* C2C di Indonesia hanya digunakan oleh beberapa *e-commerce* diantaranya yaitu Tokopedia dan Buka lapak (<https://techno.okezone.com>, 2015). Pada tahun 2016, Tokopedia mendapatkan penghargaan pada acara Indonesia *Digital Economy Award* 2016, di salah satu rangkaian Jakarta Marketing Week 2016 sebagai *Best Company in Customer Industry* (<https://bisnis.tempo.co>, 2016).

**Gambar 1.3**  
**Grafik Total Pengunjung Tokopedia**



Sumber : <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com#overview>, diakses pada bulan April 2018

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pengunjung (visitor) dari Tokopedia sejak bulan Oktober 2017 sampai dengan Desember 2018 mengalami peningkatan setiap bulanya. Namun pada bulan Januari 2018, jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan. Meskipun sempat mengalami peningkatan pada bulan Februari, pengunjung Tokopedia mengalami penurunan kembali pada bulan Maret 2018.

Menurut Andini *et al* (2015, h.1290) penurunan jumlah pengunjung (*visitor*) pada situs *e-commerce* akan mengakibatkan resiko menurunnya tingkat penjualan. Menurut good.biz.com (2018), pada bulan Maret sampai dengan April 2018 banyak penjual pada *e-commerce* Tokopedia yang mengalami penurunan

penjualan. Hal ini menjadi masalah yang harus di selesaikan oleh pihak manajemen Tokopedia karena menjadi ancaman bagi perusahaan. Terlebih lagi dengan tingginya tingkat persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia saat ini, maka pihak Tokopedia harus mencari strategi pemasaran yang baik untuk mencegah resiko penurunan penjualan.

Penjualan yang terjadi pada *e-commerce* terdiri dari pembelian terencana dan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang terkadang tidak tertahankan untuk mendapatkan suatu produk tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membeli produk tersebut (Verhagen dan Dolen, 2011, h.320). Hasil penelitian yang terkait dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli online lebih cenderung impulsif dibandingkan pembeli tradisional (Ozen and Engizek, 2013). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila pembelian impulsif meningkat maka penjualan pada *e-commerce* Tokopedia akan meningkat juga. Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh banyak Faktor. Melalui kuesioner pra survei yang telah disebar sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce*.

**Tabel 1.2**  
**Faktor Pendorong Melakukan Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce***

| No | Faktor Pendorong          | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------------------|-----------|------------|
| 1  | Diskon                    | 6         | 20,0       |
| 2  | Harga murah               | 5         | 16,7       |
| 4  | Model keren               | 5         | 16,7       |
| 5  | Susah ditemukan di outlet | 4         | 13,3       |
| 6  | Produk unik               | 3         | 10,0       |
| 7  | Kemudahan membeli barang  | 3         | 10,0       |
| 8  | Promo                     | 2         | 6,7        |
| 9  | Malas keluar rumah        | 1         | 3,3        |
| 10 | Review yang baik          | 1         | 3,3        |
|    | Total                     | 30        | 100,0      |

Sumber : Hasil Pra Survei tanggal 8 - 12 Maret 2018

Hasil pra kuesioner menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong yang menjadi alasan seseorang melakukan pembelian impulsif *online* yaitu diskon, harga murah, model keren, barang susah ditemukan di outlet, produk unik, kemudahan membeli barang, promo, malas keluar rumah, dan ulasan (review) yang baik. Dari faktor-faktor pendorong pembelian impulsif yang didapat dari hasil pra survei, terdapat keterkaitan dengan faktor pendorong pembelian impulsif *online* yang dikemukakan oleh Arnolds dan Reynolds (2003, h.80) yaitu motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang terdiri dari beberapa dimensi yang menjadi indikator. Menurut Ozen and Engizek (2013, h.81) dari keseluruhan dimensi dalam motivasi belanja hedonis, dimensi yang sesuai dengan belanja *online* adalah belanja petualangan, belanja sosial, belanja ide, belanja nilai, dan belanja relaksasi.

Belanja petualangan adalah kepuasan pelanggan yang ditunjukkan ketika menemukan hal yang menarik dan baru serta menikmati proses pencarian dalam berbelanja (To, *et al*, 2007, h.778) Berdasarkan hasil kuesioner pra survei dapat di ketahui salah satu faktor pendorong dari pembelian impulsif adalah barang yang keren dan unik. Dengan demikian terdapat hubungan antara dimensi belanja petualangan dengan hasil pra kuesioner. Pada penelitian yang di lakukan oleh Ozen and Engizek (2013, h.88) dikatakan bahwa petualangan belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online* dari konsumen.

Belanja nilai (*value shopping*) menurut Arnold dan Reynolds (2003, h.81) adalah kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk mencari diskon dan barang yang murah untuk memuaskan diri. Hasil dari pra kuesioner juga menunjukan faktor pendorong pembelian impulsif adalah promo, diskon dan harga yang murah. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa belanja nilai berhubungan dengan hasil pra kuesioner.

Belanja ide adalah orang yang berbelanja untuk mempelajari tentang mode dan tren terbaru karena menurut mereka belanja dapat memeberikan informasi mengenai hal tersebut (Akram, *et al*. 2018, ). Dengan berbelanja melalui situs *e-commerce* pencarian informasi mengenai tren dan mode yang terbaru menjadi lebih mudah. Kemudahan ini terjadi karena konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko secara langsung akan tetapi hanya melalui handphone. Hasil kuesioner pra survei menunjukkan adanya faktor pendorong berupa model yang keren dan produk yang unik, hal ini memiliki hubungan dengan perilaku belanja

ide atau kegiatan berbelanja dengan tujuan mencari informasi tentang tren dan mode yang baru.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003, h.80) belanja sosial (*social shopping*) adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan bersama orang lain baik bersama teman atau keluarga untuk berinteraksi dengan mereka saat mengunjungi tempat berbelanja. Kegiatan belanja dengan tujuan berinteraksi dengan orang lain dapat dilakukan juga saat berbelanja di situs *e-commerce*, akan tetapi lebih mudah melakukannya apabila mengunjungi tempat belanja secara langsung. Karena itu konsumen yang melakukan belanja sosial akan lebih memilih melakukan kegiatan berbelanja pada tempat berbelanja secara langsung untuk dapat berinteraksi dengan orang lain.

Belanja relaksasi (*relaxation shopping*) adalah kegiatan belanja yang dilakukan dengan tujuan lain yaitu untuk menghilangkan *stress* dan mengubah suasana hati yang negatif menjadi lebih positif (Arnold dan Reynolds, 2003, h.80). Kebanyakan orang pada jaman sekarang melakukan kegiatan berbelanja ketika mengalami suatu tekanan atau *stress*. Mereka menganggap dengan berbelanja mereka dapat melupakan masalah yang membuat mereka tertekan atau *stress*. Menurut Ozen dan Engizek (2013, h.88) belanja relaksasi memiliki pengaruh positif dengan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online* pada situs *e-commerce* Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada situs *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia mengalami penurunan pada jumlah pengunjung (*visitor*) yang beresiko menurunkan tingkat penjualannya. Resiko penurunan penjualan pada Tokopedia ini perlu diperhatikan oleh manajemen Tokopedia khususnya manajemen pemasaran.

Penjualan yang terjadi pada e-commerce terdiri dari pembelian terencana dan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian yang terkait dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli online lebih cenderung impulsif dibandingkan pembeli tradisional (Ozen and Engizek, 2013). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila pembelian impulsif meningkat maka penjualan pada e-commerce Tokopedia akan meningkat juga. Menurut Ozen dan Engizek (2013, h.81) terdapat beberapa dimensi dalam motivasi belanja hedonis yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif online yaitu belanja petualangan, belanja sosial, belanja ide, belanja nilai, dan belanja relaksasi.

Berdasarkan rumusan masalah di atas diatas diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah belanja petualangan (*adventure shopping*) berpengaruh positif pada pembelian impulsif?
2. Apakah belanja nilai (*value shopping*) berpengaruh positif pada pembelian impulsif?

3. Apakah belanja ide (*idea shopping*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah belanja sosial (*social shopping*) berpengaruh positif pada pembelian impulsif?
5. Apakah belanja relaksasi (*relaxation shopping*) berpengaruh positif pada pembelian impulsif?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh belanja petualangan (*adventure shopping*) terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk menganalisis belanja pengaruh nilai (*value shopping*) terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk menganalisis pengaruh belanja ide (*idea shopping*) terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk menganalisis pengaruh belanja sosia (*social shopping*) terhadap pembelian impulsif.
5. Untuk menganalisis pengaruh belanja relaksasi (*relaxation shopping*) terhadap pembelian impulsif.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama di bidang *e-commerce*. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama pada manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dan menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan pada Tokopedia.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah pemahaman tentang penelitian, penulis memberikan gambaran garis besar setiap bab secara keseluruhan. Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang terdiri dari:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang merupakan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang terjadi. Selain itu bab pendahuluan juga berisikan tentang rumusan masalah yang berupa pernyataan tentang keadaan atau fenomena yang memerlukan pemecahan melalui penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisikan landasan teori yang berisikan teori pendukung perumusan hipotesis dan dapat digunakan untuk membantu analisis hasil penelitian. Selain itu terdapat juga kerangka pemikiran yang berisikan penjelasan singkat mengenai permasalahan yang akan diteliti. Bab tinjauan

pustaka juga berisikan hipotesis atau pernyataan singkat yang yang disimpulkan dari landasanteori dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi deskripsi mengenai cara melaksanakan penelitian secara oprasional. Bab metode penelitian membahas mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel. Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, membahas populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan diskripsi tentang objek penelitian, analisi kuantitatif atau kualitatif, hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab penutup merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatassan penelitian dan saran dari pembahasan.