

KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI MOTIVASI HEDONIS, UTILITARIAN, PROMOSI PENJUALAN DAN MINAT KONSUMEN

AMIRA PUTRI MARDIANA

Sarjana Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Ponorogo
amiramardiana13@gmail.com

ANNISA OCTAVIA

Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Batik Surakarta
annisaocta1997@gmail.com

NANDA FARHANAH

Informatika Universitas Sebelas Maret
nandafarhanah@student.uns.ac.id

ABSTRACT

In many years, there have been many marketplaces that offer account features (joint account), which are starting to increase the public's sense of trust with online shopping. Shopee is one of the biggest marketplaces in Indonesia. Consumer purchasing decisions for goods or services are often based on hedonistic or utilitarian motivations from consumers. So marketers must have a flexible and sensitive attitude in deciding the appropriate promotion for their consumers. Respondents in this study were 81 people consisting of students in Surakarta. Sampling using probability sampling technique, with the criteria of student status at a university in Surakarta. The results show that hedonism and utilitarian motivation, sales promotion and consumer interest in products have a positive effect on consumer buying behavior. This research helps companies develop sales promotion plans so as to increase the number of sales.

Keywords : *E-commerce, Utilitarian, Hedonism, Consumer Interest, Sale Promotion*

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir bermunculan banyak marketplace yang menawarkan fitur rekening bersama yang mulai meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat dan menjadi kebutuhan serta gaya hidup di saat ini. Shopee merupakan salah satu marketplace terkemuka di Indonesia. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa kerap kali didasari oleh motivasi hedonisme atau utilitarian dari konsumen. Sehingga

tenaga pemasar harus memiliki sikap fleksibel dan peka dalam memutuskan promosi yang sesuai untuk konsumennya. Responden penelitian ini berjumlah 81 orang, terdiri dari mahasiswa di Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling, dengan kriteria berstatus mahasiswa di suatu universitas di Surakarta. Hasil menunjukkan bahwa motivasi hedonisme dan utilitarian, promosi penjualan serta minat konsumen terhadap produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini membantu perusahaan menyusun rencana promosi penjualan sehingga meningkatkan jumlah penjualannya.

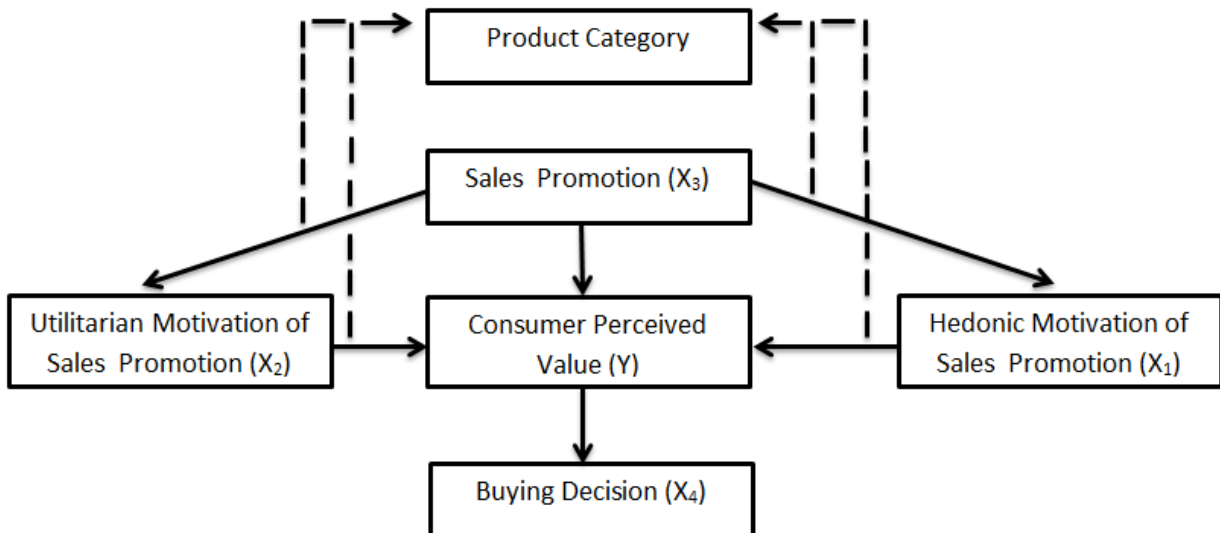
Kata Kunci : *E-commerce, Utilitarian, Hedonism, Minat Konsumen, Promosi Penjualan*

Transaksi online merupakan salah satu kemajuan teknologi yang marak digunakan oleh masyarakat. Meningkatnya jumlah pengguna internet dimanfaatkan untuk melakukan bisnis online. Yang mampu menggeser aktivitas perniagaan yang semula perdagangan ritel konvensional menjadi transaksi digital (Roy, et al, 2018) . Hal ini dapat dilihat berdasarkan awal mula berdirinya kegiatan E-Commerce, fenomena menarik muncul yaitu: 53,52 persen usaha langsung melakukan kegiatan E-Commerce saat baru mulai beroperasi. Mayoritas pelaku usaha bergerak pada Sektor Perdagangan Besar dan Eceran (Statistik E-Commerce, 2020).

Pada saat konsumen melakukan pembelian barang, barang tersebut bukan hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja akan tetapi digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen untuk dapat memilih barang. Adanya motivasi sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan yang akan diambil. Motivasi belanja konsumen dalam melakukan pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian (Setiadi, 2003: 94-95). Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang muncul karena adanya akibat dari kebutuhan yang bersifat psikologis seperti perasaan puas, perasaan bahagia, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Motivasi belanja utilitarian adalah motif yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk karena dinilai dari manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut yang biasa disebut dengan motif rasional (Setiadi, 2003:96).

Dalam meningkatkan penjualan, promosi penting untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan mendorong nilai tambah suatu produk dalam tingkat pembelian serta efektivitas penjualan. (Hermawan, 2012). promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang, tahapan selanjutnya terkait dengan keputusan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen dalam pengintegrasian yang mana mengkombinasikan antara pengetahuan untuk dapat mengevaluasi adanya dua perilaku alternatif atau lebih, dan yang dapat digunakan untuk memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiiah, 2013).

Dari beberapa fenomena dan penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait perilaku hedonisme dan utilitarian pada niat konsumen terkait pembelian suatu produk atau jasa, maka dengan ini peneliti bermaksud untuk ingin mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku hedonisme dan utilitarian bagi mitra penjual online di bidang home care dalam melakukan promosi yang tepat sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace Shopee.

TELAAH PUSTAKA

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Promosi Penjualan Moneter

Promosi moneter adalah tindakan konsumen membeli produk dengan harga lebih rendah, sehingga menarik konsumen. Promosi moneter lebih efektif jika dibandingkan promosi non-moneter (Alvarez dan Casielles, 2005; Gilbert dan Jackaria, 2002). Menurut Chandon dkk. (2000), promosi moneter lebih efektif untuk produk utilitarian sementara Kwok dan Uncles (2005) promosi moneter lebih disukai untuk semua jenis produk. Promosi moneter lebih efektif daripada non-promosi moneter pada tingkat manfaat (Palazon Delgado-Ballester, 2009), pada tingkat kesadaran merek (Alnazer, 2003). Dari penelitian ini, maka menghasilkan hipotesis berupa :

H1. Hubungan antara promosi penjualan moneter dan manfaat utilitarian dimoderasi oleh kategori produk.

Promosi Penjualan Non-Moneter

Beberapa promosi penjualan memberikan manfaat non-moneter seperti memberi hadiah, bonus, undian, pada pembelian produk. jenis promosi ini meningkatkan nilai merek produk (Mela et al., 1997). Promosi non-moneter lebih menguntungkan dibandingkan promosi moneter (Yi dan Yoo, 2011) Promosi non-moneter memiliki dampak positif pada kualitas yang dirasakan (Build et al., 2013). Promosi non moneter lebih efektif daripada diskon harga (Palazon dan Delgado-Ballester, 2009). Peneliti sebelumnya menemukan bahwa promosi nonmoneter meningkatkan ekuitas merek produk. Dari penelitian ini, maka menghasilkan hipotesis berupa :

H2. Hubungan antara promosi penjualan moneter dan manfaat hedonis dimoderatori oleh kategori produk.

Keuntungan Utilitarian pada Promosi Penjualan

Pendekatan perilaku konsumen pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan rasional (Solomon et al., 2007); disebut sebagai motif utilitarian (Sinha dan Verma, 2017). Menurut Liao dkk. (2009) produk utilitarian menarik dengan promosi potongan harga, maka konsumen membeli produk yang dipromosikan untuk memperoleh manfaat ekonomi. Kendala ekonomi merupakan faktor penting yang menentukan preferensi untuk manfaat utilitarian. Berdasarkan pembahasan diketahui bahwa promosi penjualan berdampak pada nilai yang dirasakan konsumen. Dari penelitian ini, maka menghasilkan hipotesis :

H3. Hubungan antara promosi penjualan nonmoneter dan manfaat utilitarian dimoderasi oleh kategori produk.

Keuntungan Hedonisme pada Promosi Penjualan

Di luar pendekatan tradisional, Hirschman dan Holbrook (1982) mempelajari aspek emosional dan multi-indra dalam perilaku pembelian konsumen dan mengkategorikannya sebagai perilaku hedonis. Batra dan Ahtola (1990) menyarankan bahwa komponen hedonis dikaitkan dengan atribut produk dan pengalaman. Sebagai kelanjutan dari kajian terkait aspek hedonis dan utilitarian dari perilaku pembelian konsumen, Dalam studi, Chandon dkk. (2000) beberapa manfaat promosi penjualan yang terkait dengan aspek emosional dan multi-indra dari perilaku pembelian konsumen; manfaat ini adalah ekspresi nilai, hiburan, dan eksplorasi. Liao dkk. (2009) mempelajari promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif; Temuan menyarankan bahwa produk hedonis yang menarik dengan promosi premium dapat mendorong pengingat yang lebih besar untuk pembelian impulsif. Penemuan (Chandon dkk., 2000) mengatakan bahwa promosi nonmoneter relatif lebih efektif untuk produk hedonis dibandingkan dengan produk utilitarian. Oleh karena itu, konsumen yang tidak menghadapi kendala ekonomi dalam memberikan preferensi pada produk yang dipromosikan yang lebih hedonis. Berdasarkan pembahasan di atas, diketahui bahwa promosi penjualan berdampak pada nilai yang dirasakan konsumen melalui manfaat hedonis. Dari penelitian ini, maka menghasilkan hipotesis berupa :

H4. Hubungan antara promosi penjualan nonmoneter dan manfaat hedonis dimoderatori oleh kategori produk.

Nilai Preferensi Konsumen

Konsumen merasakan nilai berdasarkan evaluasi kegunaan produk atau jasa untuk harga yang dikorbankan (Zeithaml, 1988). Seorang konsumen merasakan nilai jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi dari harga yang dikorbankan. Menurut teori mean-end, konsumen tergantung pada dua dimensi penting kualitas dan harga produk/jasa (Monroe, 2003). Nilai persepsi konsumen dipelajari oleh (Grewal et al., 1998) menjadi dua dimensi: nilai perolehan yang dirasakan dan nilai transaksi yang dirasakan. Nilai perolehan yang dirasakan terkait dengan keuntungan yang dirasakan dari produk/jasa, dan nilai transaksi yang dirasakan terkait dengan kepuasan atau kesenangan psikologis (Grewal et al., 1998).

Konsumen merasakan nilai produk/jasa pada dasar isyarat informasi yang terkait dengan produk (Dodds, 2002; Lim et al., 2014). Penawaran promosi penjualan juga dianggap sebagai isyarat penting yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan menawarkan dukungan untuk membuat persepsi positif terhadap produk yang menghasilkan niat beli yang positif. Manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan bekerja seperti sistem perlindungan memastikan persepsi nilai

positif. Ketersediaan penawaran promosi penjualan juga mempengaruhi harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan dari produk (Zeithaml, 1988). Dari penelitian ini, maka menghasilkan hipotesis berupa:

H5. Hubungan antara manfaat hedonis dan nilai yang dirasakan konsumen dimoderatori oleh kategori produk.

Efek Moderasi pada Kategori Produk

Manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan menentukan sifat (yaitu berorientasi hedonis atau berorientasi utilitarian) dari setiap alat promosi penjualan (Sinha dan Verma, 2020) dan sifat alat promosi penjualan menentukan kesesuaiannya dengan jenis produk tertentu. Yang memberikan dukungan dalam manajemen kategori kesesuaian manfaat promosi penjualan dengan jenis produk dapat dieksplorasi.

Chandon dkk. (2000) menemukan bahwa promosi moneter lebih efektif untuk produk utilitarian dan promosi non moneter lebih efektif untuk produk hedonis (Chandon et al., 2000). Studi Chandon et al. (2000) dibatasi untuk menyelidiki hubungan antara manfaat promosi penjualan dengan jenis promosi penjualan dan jenis promosi penjualan dengan jenis produk. Tetapi perlu juga menyelidiki hubungan antara manfaat promosi penjualan dengan jenis/kategori produk. Dampak positif promosi penjualan terhadap volume penjualan disaksikan oleh para peneliti, tetapi dampak promosi penjualan tidak bisa sama untuk kategori produk yang berbeda (Bogomolova et al., 2017; Banerjee, 2009a, 2009b; Fearne et al., 1999). Menurut sifat produk diperlukan strategi promosi yang sesuai (Kempf, 1999). Oleh karena itu, efek moderasi dari kategori produk mungkin ada pada hubungan antara promosi penjualan, manfaatnya, dan nilai yang dirasakan. Dari penelitian ini, maka menghasilkan hipotesis :

H6. Hubungan antara manfaat utilitarian dan nilai persepsi konsumen dimoderasi oleh kategori produk.

Keputusan Pembelian berdasarkan Preferensi Konsumen

Gagasan preferensi pembeli yang pertama diperkenalkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Chen et al., 2008; Nie et al., 2011). Dalam proses pembelian mencakup interaksi antara produsen, dan primer produsen, serta grosir dan pengecer, yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pembelian (Lilien, 2016). Pembelian selalu terkait dengan masalah bisnis tertentu dengan proses pembelian dan keterlibatan keputusan pembelian (Grewal et al., 2015). Preferensi yang dimiliki seorang pembeli akan sangat penting bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan terhadap pembelian suatu brand. maka e-commerce harus mampu menganalisis preferensi dari target konsumennya. Sedangkan Preferensi pembeli merupakan sebuah pilihan terkait dengan minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak suka terhadap pandangannya terkait dengan suatu produk (Simamora, 2013:87). Evaluasi produknya dapat dilakukan dengan cara memberikan skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, efek moderasi dari keputusan pembelian mungkin ada hubungan dengan nilai persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Dari penelitian ini, maka menghasilkan hipotesis :

H7. Hubungan antara keputusan pembelian berdasarkan nilai persepsi konsumen

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini penulis memusatkan penelitian pada motivasi hedonis, utilitarian, promosi penjualan dan keputusan pembelian terhadap minat konsumen marketplace shopee.

Lokasi

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas yang ada di Surakarta. Alasan peneliti mengambil lokasi di tempat ini karena ingin mengetahui lebih jauh seberapa besar pengaruh motivasi hedonis, utilitarian, promosi penjualan dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa Universitas di Surakarta.

Waktu

Dalam melakukan penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu selama 6 bulan yang dimulai dari waktu observasi hingga pembuatan hasil data serta kesimpulan penelitian.

Populasi

Populasi di penelitian ini adalah pengguna e-commerce shopee pada Mahasiswa yang ada di Surakarta.

Sample

Dari data yang telah dihimpun, diperoleh bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 81 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah probability sampling yaitu simple random sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

Dari total 81 orang responden, 65 orang (78%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya 18 orang (22%) berjenis kelamin laki-laki. Tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, suka dalam mengikuti tren, motivasi dan minat belanja yang menjadikan responden perempuan lebih mendominasi dibanding responden laki-laki.

Usia

Dari total 81 orang responden, 21 orang (26%) berusia kurang dari 20 tahun. Responden berusia 21-30 tahun paling mendominasi daripada usia di bawah maupun di atasnya sebesar 51 orang (65%) karena responden di usia tersebut sedang pada masa pemenuhan kebutuhan diri sendiri. Untuk sisanya berupa responden usia diatas 30 tahun dengan jumlah 9 orang (9%).

Frekuensi Pembelian

Pembelian paling dominan pada angka 1-5 unit sebesar 66 orang (81%) responden, karena penghasilan yang dimiliki oleh mahasiswa bersumber dari pemberian orangtua dan jumlah kebutuhan yang belum terlalu banyak. Sedangkan untuk jumlah pembelian 6-10 unit hanya 15 orang (29%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Component Matrix

Rotated Component Matrix					
	1	2	3	4	5
KK1				,628	
KK2				,678	
KK3				,788	
KK4				,793	
KK5				,802	
XMD1			,760		
XMD2			,810		
XMD3			,782		
XMD4			,765		
XMD5			,791		
XUT1					,824
XUT3					,787
XUT4					,765
XUT5					,791
XPP1		,753			
XPP2		,638			
XPP3		,787			
XPP4		,732			
XPP5		,736			
XMK1	,732				
XMK2	,695				
XMK3	,793				
XMK4	,736				
XMK5	7,53				

Rotated Component Matrix pada tabel ini, telah diurutkan dari nilai yang terbesar ke terkecil per faktor.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dari masing-masing variabel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Konsumen (Y)	0,791	> 0,6, reliable
Motivasi Hedonis (X ₁)	0,840	> 0,6, reliable
Utilitarian (X ₂)	0,811	> 0,6, reliable
Promosi Penjualan(X ₃)	0,779	> 0,6, reliable
Minat Konsumen (X ₄)	0,795	> 0,6, reliable

Hasil tabel di atas, diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan untuk variabel reliabel sehingga semua instrumennya dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81957911
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,727
Asymp. Sig. (2-tailed)		,666

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,666 atau lebih besar 0,05 yang menunjukkan bahwa residual persamaan regresi ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Motivasi hedonis	.264	3,784	tidak terjadi multikolinieritas
2.	Utilitarian	.246	4,058	tidak terjadi multikolinieritas
3.	Promosi penjualan	.280	3,570	tidak terjadi multikolinieritas
4.	Minat konsumen	.980	1,020	tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, terlihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Motivasi hedonis	0,462	>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Ultiritarian	0,300	>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Promosi penjualan	0,228	>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Minat konsumen	0,178	>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Berdasarkan tabel ini dapat diketahui nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diajukan dalam penelitian tidak heteroskedasitas.

Analisis Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,215	1,222		4,270	,000
	K	,408	,071	,462	5,787	,000
	M	,269	,074	,300	3,623	,001
	BK	,217	,074	,228	2,934	,004
	DK	,175	,040	,078	1,870	,005

a. Dependent Variable: KK

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,215 + 0,408 X_1 + 0,269 X_2 + 0,217 X_3 + 0,175 X_4$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada e-commerce shopee adalah motivasi hedonis (X1) sebesar 0,408.

Uji F

Tabel 7. Tabel Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Std	Keterangan
1	129,109	2,49	0,000	0,05	Model layak

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($129,109 > 2,49$) dan nilai *signifikan* uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga motivasi hedonis, utilitarian, promosi penjualan dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Uji T

Tabel 8. Hasil uji T

Var.	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Std	Keterangan
Motivasi hedonis	5,787	1,991	0,000	$\leq 0,05$	Diterima
Utilitarian	3,623	1,991	0,000	$\leq 0,05$	Diterima
Promosi penjualan	2,934	1,991	0,003	$\leq 0,05$	Diterima
Minat konsumen	1,870	1,991	0,000	$\leq 0,05$	Diterima

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,870 > 1,991$) dan *signifikan* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.865	.84087

a. Predictors: (Constant), P, BK, DK, KK

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,865. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari motivasi hedonis (X_1), utilitarian (X_2), promosi penjualan (X_3), minat konsumen (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee sebesar 86,5% sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya insentif, lingkungan, dan lainnya.

Pembahasan

Hubungan antara promosi penjualan moneter dan manfaat utilitarian dimoderasi oleh kategori produk

Hasil perhitungan SPSS diperoleh F hitung > F tabel yaitu 129,109 > 2,49 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak. Artinya promosi penjualan moneter berpengaruh signifikan terhadap manfaat utilitarian dimoderasi oleh kategori produk.

Keputusan pembelian online yang diambil oleh konsumen merupakan proses pemilihan suatu barang dimana konsumen yakin akan barang yang akan dibeli dan sesuai dengan kebutuhannya, hal ini didukung pula dengan berbagai faktor meliputi visual website, keberagaman produk, serta banyaknya pendapat positif dari konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian Sinha (2020) yang menyebutkan bahwa promosi yang tepat bagi konsumen dengan perilaku hedonism menghasilkan keuntungan pada produk makanan sedangkan perilaku utilitarian ditemukan lebih berguna dalam hal produk perawatan pribadi. Selain itu, penelitian Yu Wei Chang & Jiahe Chen (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dapat memberikan model baru pada ritel masa kini berupa model HISAM yang dapat mengidentifikasi motivasi hedonisme dan utilitarian konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Hubungan antara promosi penjualan moneter dan manfaat hedonis dimoderatori oleh kategori produk

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung > t tabel (5,787 > 1,991) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya promosi penjualan moneter berpengaruh signifikan terhadap manfaat hedonis dimoderatori oleh kategori produk.

Motivasi hedonisme mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi hedonis dapat timbul pada diri seorang sebagai akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga sebagai motif emosional (Sumarwan, 2014:25).

Dalam perspektif jangka panjang, promosi non-moneter dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan promosi moneter (Yi dan Yoo, 2011). Promosi non-moneter memiliki dampak positif pada kualitas yang dirasakan (Build et al., 2013). Premi

(non moneter) lebih efektif dari diskon harga dengan manfaat (Palazon dan Delgado-Ballester, 2009). Dalam kondisi risiko kinerja rendah, konsumen lebih memilih promosi non-moneter (Lowe, 2010). Pembeli yang cenderung menggunakan promosi non-moneter mencari keuntungan eksplorasi, hiburan, dan ekspresi nilai. Peneliti telah menemukan promosi nonmoneter meningkatkan merek produk.

Hubungan antara promosi penjualan nonmoneter dan manfaat utilitarian dimoderasi oleh kategori produk

Hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,623 > 1,991$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ,berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya promosi penjualan nonmoneter berpengaruh signifikan terhadap manfaat utilitarian dimoderasi oleh kategori produk.

Promosi penjualan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap utilitarian dimoderatori kategori produk. Motivasi utilitarian adalah sifat konsumen yang melakukan pembelian barang sesuai kebutuhan (Holbrook, Hirschman Anderson et al., 2012). pendapat lain terkait motivasi utilitarian yaitu hasrat pada individu untuk dapat memberikan penilaian dalam memperoleh barang atau jasa dengan kualitas tinggi, (Subagiyo.,2011).

Hubungan antara promosi penjualan nonmoneter dan manfaat hedonis dimoderatori oleh kategori produk

Hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,934 > 1,991$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ,berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya promosi penjualan nonmoneter berpengaruh signifikan terhadap manfaat hedonis dimoderatori oleh kategori produk.

Promosi penjualan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap hedonis dimoderatori oleh kategori produk. Kotler dan Armstrong (2014:76) Promosi mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan merupakan cara komunikasi perusahaan kepada konsumen mengenai produk agar dibeli oleh pelanggan.

Hubungan antara manfaat hedonis dan nilai yang dirasakan konsumen dimoderatori oleh kategori produk

Hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,870 > 1,991$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ,berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya manfaat hedonis berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen dimoderatori oleh kategori produk.

Penawaran promosi penjualan dianggap isyarat penting memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan menawarkan dukungan untuk membuat persepsi positif terhadap produk yang menghasilkan niat beli yang positif. Ketersediaan penawaran promosi penjualan juga mempengaruhi harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan dari produk (Zeithaml, 1988).

Hubungan antara manfaat utilitarian dan nilai persepsi konsumen dimoderasi oleh kategori produk

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,664 > 2,026$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ,berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya manfaat utilitarian berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi yang dirasakan konsumen dimoderasi oleh kategori produk.

Hubungan antara manfaat utilitarian dan nilai persepsi konsumen yang dimoderasi oleh kategori produk sesuai dengan penelitian Chandon dkk. (2000) yang menemukan bahwa promosi moneter lebih efektif untuk produk utilitarian dan promosi non moneter lebih efektif untuk produk hedonis (Chandon et al., 2000). Studi Chandon et al. (2000) ini untuk menyelidiki hubungan antara manfaat promosi penjualan dengan jenis promosi penjualan kategori produk.

Hubungan antara keputusan pembelian berdasarkan nilai persepsi konsumen

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh t hitung $>$ t tabel ($1,782 > 2,026$) dan sig. sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian online. Sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Karena itu, efek moderasi keputusan pembelian mungkin ada hubungan dengan nilai persepsi yang dimiliki konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai motivasi hedonis, utilitarian, promosi penjualan, dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa motivasi hedonis, utilitarian, promosi penjualan, dan minat konsumen berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
 - b. Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
 - c. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
 - d. Minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Implikasi dari dilaksanakannya penelitian ini, sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis Secara teoritis fleksibilitas dan sikap peka tenaga pemasar dalam memutuskan promosi yang sesuai. Promosi yang tepat bagi motivasi masing-masing konsumen, yaitu motivasi hedonisme dan utilitarian dapat membantu meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Implikasi Praktis Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan dan penjual di Shopee dalam meningkatkan penjualan, dimana iklan yang sesuai dengan motivasi masing-masing target konsumen dapat membantu dalam meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memberikan peluang untuk penelitian selanjutnya. Di antaranya, penelitian ini berfokus pada motivasi hedonisme dan motivasi utilitarian konsumen yang berkaitan terhadap keputusan pembelian. Pada

penelitian selanjutnya, akan lebih menarik apabila peneliti menambah variabel kelangkaan produk untuk mengetahui apakah semakin produk susah didapatkan, semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian. Selain itu, dapat dilakukan pertimbangan terkait pengguna marketplace selain Shopee, misal Tokopedia atau Lazada yang mungkin menghasilkan motivasi yang berbeda pada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. Atmospheric Effect on Hedonic and Utilitarian Customers. Bachelor Thesis. Linnaeus University
- Chang, Y.W., Chen J., 2021. *What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. Journal of Retailing and Consumer Services*
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). International Journal of Economics & Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing. International Journal of Economics & Management Sciences, 4(4).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kuswandani, Lusi., Hamidi, M., & Yunelly Asra. 2015. Faktor Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Bisnis E-Commerce. *Jurnal Inovasi dan Bisnis. ISSN 2338-4840*. 3 (1). 3-15. Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis. Riau.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10 (1), 27-34
- Lee L., Charles V., 2021. The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*
- Nugroho., (2018) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif, *Diponegoro Journal Of Management* 7 (4), (1-9)
- Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. 2013. Shopping online without thinking: being emotional or rational. *Asia pacific journal of marketing and logistic*, Vol. 27, No.1, pp 78-93.
- Porter, Michael E., 1994. Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta. Binarupa Aksara
- Roy, SK, Balaji, M., Quazi, A., Quaddus, M., 2018. Prediktor penerimaan dan ketahanan pelanggan terhadap teknologi pintar di sektor ritel. *J. Konsumen Ritel. Serv.* 42, 147 - 160 .
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset
- Setiadi, N.J., (2003), Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.
- Sinha K.S. , Verma P., 2020. *Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?. Journal of Retailing and Consumer Service*
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 8-21. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2005. Pengantar Bisnis. Liberty. Yogyakarta.

- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Utami, Widya Christina. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Wong Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.