

PENGARUH *FoMO*, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS

Oleh :

Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS,

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email : itaramadhani66@pelitabangsa.ac.id

Anissa El Halidy,

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email : anissaelhalidy@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

Unplanned purchase decisions not only occur in offline stores but also in e-commerce. This study aims to determine the effect of FoMO, Shopping Pleasure, and Hedonic Shopping Motivation on unplanned purchase decisions on e-commerce Shopee during Harbolnas. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling method used non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing with the help of SPSS 23 as a test tool. The results showed that the variables FoMO, Shopping Pleasure, and Hedonic Shopping Motivation had an effect on unplanned purchasing decisions on Shopee e-commerce during Harbolnas.

Keyword :

FoMO, Shopping Pleasure,

Hedonic Shopping

Motivation, Unplanned

Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi dan informasi khususnya internet semakin berkembang pesat dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan internet yang pesat ini membuat gaya hidup masyarakat berubah cenderung lebih sering menggunakan gadget dalam beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online* atau sering disebut sebagai *online shopping*. Menurut Wijaya, (2017) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat secara signifikan dan pasar belanja *online* juga mengalami peningkatan secara signifikan. Jumlah transaksi jual beli *online* yang meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis *online* akan

semakin berkembang.

Pasar belanja online di Indonesia yang semakin pesat saat ini tidak terlepas dari peranan Hari Belanja Nasional atau yang biasa disebut dengan Harbolnas. Harbolnas mulai digelar pertama kalinya pada tahun 2012 yang kala itu dikenal sebagai 121212. Tujuannya adalah untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat di Indonesia tentang mudahnya berbelanja via *online* (Ifthiharfi, 2021). Hal senada juga disampaikan oleh Clinton (2021), bahwa pada awalnya ajang tersebut digelar untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat Indonesia terkait kegiatan belanja secara online. Sehingga hingga kini ketika pada tanggal 12 Desember, kita akan mudah dapatkan promo-promo spesial.

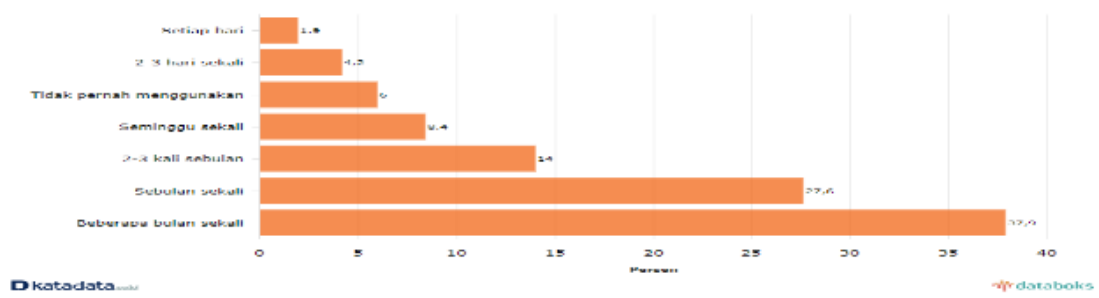


Gambar 1.1 Angka Transaksi Harbolnas (Dalam Triliun Rupiah)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan adanya penyelenggaraan hari belanja nasional (Harbolnas) selalu menunjukkan trend kenaikan angka transaksi dari tahun ke tahun. Menurut hasil penelitian Nielsen Indonesia, Penyelenggaraan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2020 berhasil mencatatkan nilai transaksi berkisar di atas Rp11,6 triliun (Burhan, 2020). Adanya pandemi covid-19 turut mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara online. E-commerce menjadi pilihan utama dalam berbelanja pada saat pandemi covid-19 berlangsung. Banyaknya promo yang ditawarkan kemudian menyebabkan perilaku *impulse buying* yang merupakan tindakan impulsif atau tindakan tiba-tiba tanpa rencana seseorang untuk membeli barang atau jasa (Shafana dan Leonardo, 2020).

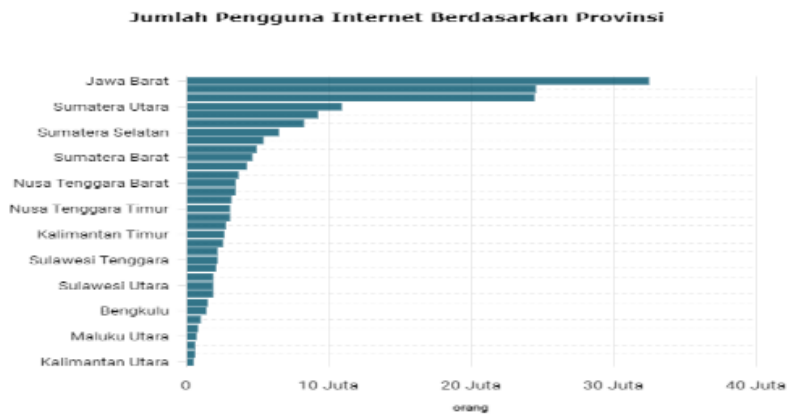
Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor lingkungan (Laksana dan Suparna, 2015). Faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya

konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya. Mayoritas masyarakat pernah setidaknya belanja online melalui platform marketplace. Hanya ada sekitar enam persen responden survei yang mengaku tidak menggunakan lokapasar untuk berbelanja. Hal ini terangkum dalam laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia. Adapun survei hasil kolaborasi Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) ini menyaring informasi dari 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi. Hasil survei juga menunjukkan 37,9 persen responden belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku belanja online sebulan sekali. Di tingkat yang lebih intens sekitar 14 responden mengaku belanja online dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar delapan persen responden yang mengaku belanja online seminggu sekali. Dan paling kecil, hampir dua persen responden mengaku melakukannya setiap hari.



Gambar 1. 2 Data Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber : Yoshio, 2022

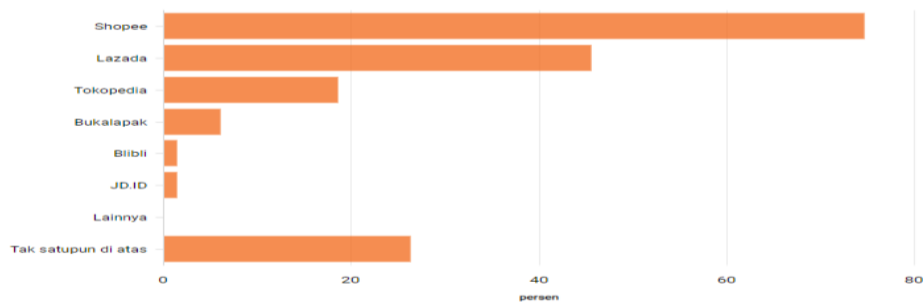


Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi

Sumber : Burhan, 2021

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terbanyak ada di provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ada di wilayah Bekasi yang merupakan salah satu wilayah di daerah Jawa Barat. Dimana pada wilayah ini merupakan salah satu wilayah yang

memiliki industri terbesar di Indonesia. Shopee pada gambar 1.2 dibawah ini adalah salah satu situs *online* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee ada di urutan ke 1 setelah Tokopedia.



Gambar 1. 2 Aplikasi Layanan Belanja Online Yang Digunakan Responden (2021)

Sumber : Annur, 2022

Impulse Buying adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian Purwa dan Yasa, (2011) dalam Maqhfiroh, (2018). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional (Indraswari dan Martono, 2016) dalam Maqhfiroh, (2018). Pada dasarnya *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih familiar dengan istilah *FoMO* telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh

Przybylski,dkk (2013) dalam Santoso, dkk., (2021) yang menyatakan bahwa *FoMO* merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang – orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal – hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai *FoMO* ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Hodkinson, 2016) dalam Santoso, dkk., (2021). Dalam penelitian yang dilakukan

oleh Çelik dan Eru, (2019) menyatakan bahwa kecenderungan *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut Santoso dkk., (2021) menyatakan bahwa variabel *FoMO* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Shopping Enjoyment atau kesenangan berbelanja merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja dalam menggunakan sistem tertentu (Febsri 2017) dalam Hidayani, (2019). Menurut Trisnawati, dkk., (2012) dalam Hidayani, (2019) mendefinisikan kesenangan berbelanja sebagai karakteristik seorang pembeli yang merepresentasikan dan mengalami kesenangan dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesenangan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Dari penelitian yang dilakukan oleh Agung dan Sri, (2018) menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*. Sedangkan Hasil yang bertentangan diperoleh dari penelitian Rahayu (2017) dalam Darmaningrum dan Sukaatmadja, (2019) yang menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Belanja telah menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang, menjadi salah satu pendorong terjadinya *hedonic motivation* (Utami, 2010) dalam Darmaningrum dan Sukaatmadja, (2019). Lestari (2015) dalam Darmaningrum dan Sukaatmadja, (2019) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Menurut Christina (2014:47) dalam Rahma dan Septrizola, (2019), “Seseorang akan senang

berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis.”. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati, (2020) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan. Sedangkan hasil yang bertentangan ditemukan oleh Rohman (2009) dalam Darmaningrum dan Sukaatmadja, (2019) yang menyatakan bahwa belanja hedonik tidak mempengaruhi *impulse buying*.

Perilaku *Impulse Buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *online*. Sehingga membuat beberapa peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen di negaranya masing-masing. Adanya peningkatan belanja *online* di Indonesia, termasuk di Kabupaten Bekasi dipengaruhi oleh beberapa faktor dan variabel. Perbedaan hasil tersebut semakin meyakinkan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *FOMO*, Kesenangan Berbelanja, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di *E-commerce* Shopee Pada Waktu Harbolnas.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying* merupakan sebuah fenomena penting dalam konteks bisnis ritel dan pemasaran (Agung dan Sri, 2018). Hal ini merupakan perilaku yang menentukan keputusan sebuah pembelian juga menyumbang volume yang besar terhadap barang yang dijual setiap tahunnya diberbagai kategori produk. *Impulse Buying* merupakan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan setelah konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka

memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada dalam list belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah toko.

Menurut Park and Choi (2013) dalam Agung dan Sri, (2018) mengemukakan pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan bersifat subjektif dalam kepemilikan langsung dan tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Utami, (2010 : 67) dalam Maqhfiroh, (2018), pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) lebih banyak terdapat pada produk yang diinginkan untuk dibeli atau tidak benar dibutuhkan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara spontan menginginkan barang tersebut dan dalam pembelian ini konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru dan Ruziye Cop, 2019) *FoMO* mempengaruhi pembelian impulsif dan pembelian impulsif memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Adam, (2021) hasil kesimpulan yang didapatkan adalah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Enjoyment*

berpengaruh terhadap *product browsing*, *product browsing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dan *product browsing* memediasi secara parsial pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying*.

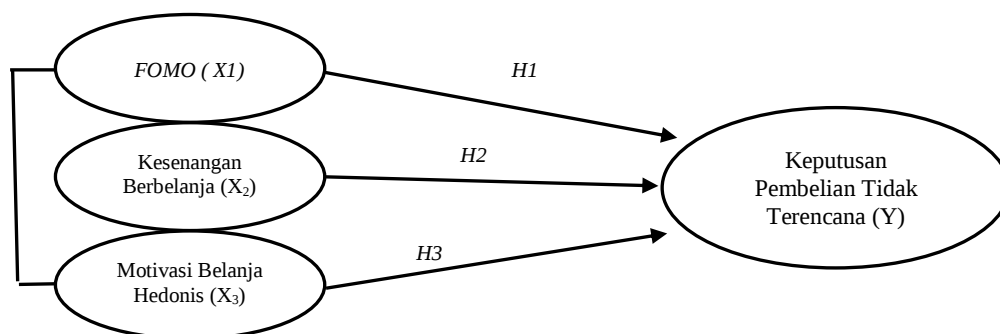
Penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) didapatkan adalah diantara pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID yang paling dominan adalah motivasi belanja hedonis. Pada motivasi belanja hedonis dipengaruhi oleh indikator antara lain : petualangan, sosial, ide, nilai dan status. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widia Rahma dan Septrizola (2019) menyimpulkan bahwa *Hedonic shopping motivation* dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Impulse Buying*.

Hipotesis Penelitian

H¹ : Pengaruh *FoMO* terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

H² : Pengaruh Kesenangan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

H³ : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FoMO*, Kesenangan

Berbelanja, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di *E-commerce* Shopee Pada

Waktu Harbolnas. Penelitian ini berjenis kuantitatif menggunakan teknik analisis SPSS 23. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *FoMO* (X1), Kesenangan Berbelanja (X2) dan Motivasi Belanja Hedonis (X3), sementara variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Pengumpulan data dan informasi dari subjek penelitian ini, yaitu konsumen *e-commerce* Shopee pada masyarakat umum di Kabupaten Bekasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pengguna aplikasi

Shopee di Kabupaten Bekasi. Populasi penelitian ini termasuk populasi *in-finit* karena jumlah populasi masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Bekasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Lemeshow (1997). Sehingga kuesioner disebarakan kepada 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	Kriteria	R tabel	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	1	0,862	>	0,1966	Valid
	2	0,848	>	0,1966	Valid
	3	0,833	>	0,1966	Valid
	4	0,855	>	0,1966	Valid
	5	0,641	>	0,1966	Valid
Kesenangan Berbelanja (X2)	1	0,835	>	0,1966	Valid
	2	0,893	>	0,1966	Valid
	3	0,761	>	0,1966	Valid
	4	0,551	>	0,1966	Valid
	5	0,700	>	0,1966	Valid
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	1	0,567	>	0,1966	Valid
	2	0,853	>	0,1966	Valid
	3	0,819	>	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	1	0,752	>	0,1966	Valid
	2	0,802	>	0,1966	Valid
	3	0,757	>	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas, uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS v23. Sampel uji coba penelitian ini 100 orang. Uji validitas menggunakan korelasi product moment person diketahui bahwa personal variabel dinyatakan valid/sah adalah apabila r

hitung > r tabel, nilai r tabel menggunakan signifikan 5% di cari dengan cara menggunakan df. $Df = N-2$ ($100-2=98$). Dan untuk kasus ini diketahui r tabel adalah 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>FoMO</i>	0,877	0,600	Reliabel
Kesenangan Berbelanja	0,809	0,600	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0,627	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Tidak Terencana	0,657	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *FoMO* (X1), Kesenangan Berbelanja (X2) dan Motivasi Belanja Hedonis (X3) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) diperoleh

bahwa nilai alfa atau *cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah >0,600. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.957	.867		1.104	.272
	FEAR OF MISSING OUT	.099	.043	.192	2.293	.024
	SHOPPING ENJOYMENT	.117	.054	.164	2.165	.033
	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.564	.092	.558	6.140	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Berdasarkan Tabel 3 di atas. Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diperoleh koefisien untuk variabel *FoMO* (X1) = 0,099, Shopping Enjoyment atau Kesenangan Berbelanja (X2) = 0,117, *Hedonic Shopping Motivation* atau

Motivasi Belanja Hedonis (X3) = 0,564, dengan konstanta sebesar 957. Sehingga model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 957 + 0,099X_1 + 0,117X_2 + 0,564X_3$$

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.957	.867		1.104	.272
	FEAR OF MISSING OUT	.099	.043	.192	2.293	.024
	SHOPPING ENJOYMENT	.117	.054	.164	2.165	.033
	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.564	.092	.558	6.140	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Berdasarkan Tabel 4 diatas. Hasil dari Uji t adalah sebagai berikut:

FoMO terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *FoMO* (X1) t hitung lebih

besar daripada t tabel ($2,293 > 1,661$) dan nilai signifikan didapat $0,024 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Shopping Enjoyment atau Kesenangan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *Shopping Enjoyment* atau Kesenangan Berbelanja (X2) t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,165 > 1,661$) dan nilai signifikan didapat $0,033 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Hedonic Shopping Motivation atau

Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* atau Motivasi Belanja Hedonis (X3) t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,140 > 1,661$) dan nilai signifikan didapat $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.366	3	154.455	66.470	.000 ^b
	Residual	223.074	96	2.324		
	Total	686.440	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING ENJOYMENT, FEAR OF MISSING OUT

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *FoMO* (X1), *Shopping Enjoyment* atau Kesenangan Berbelanja (X2) dan *Hedonic Shopping Motivation* atau Motivasi Belanja Hedonis (X3) Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tidak

Terencana (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $66,470 > F$ tabel 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *FoMO* (X1), Kesenangan Berbelanja (X2) dan Motivasi Belanja Hedonis (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.665	1.524

a. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING ENJOYMENT, FEAR OF MISSING OUT

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Dari Tabel 6 diatas dapat di ketahui bahwa hasil koefisien determinasi yang diperoleh yaitu 0,675 atau 67,5% hal ini dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen *FoMO* (X1), Kesenangan Berbelanja (X2) dan Motivasi Belanja Hedonis (X3) sebesar 67,5%. atau variasi variabel bebas yang di gunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 67,5% variasi-variasi dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian

ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *FoMO* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Hal ini dibuktikan dengan hasil data dari

pengolahan data SPSS 23 yang menyatakan variabel *Fear of Missing Out* diperoleh t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,293 > 1,660$) dan nilai signifikan didapat $0,024 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi. Temuan ini mendukung pernyataan Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru dan Ruziye Cop (2019) yang menyatakan bahwa *FOMO* cenderung mempengaruhi *Impulse Buying* dan *Impulse Buying* memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian.

Pengaruh Kesenangan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa Kesenangan Berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Hal ini dibuktikan dengan hasil data dari pengolahan data SPSS 23 yang menyatakan variabel Kesenangan Berbelanja diperoleh t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,165 > 1,660$) dan nilai signifikan didapat $0,033 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi. Temuan ini mendukung pernyataan Agung dan Sri (2018) yang menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Hal ini dibuktikan dengan hasil data dari pengolahan data SPSS 23 yang menyatakan variabel Motivasi Belanja Hedonis diperoleh t hitung lebih besar

daripada t tabel ($6,140 > 1,660$) dan nilai signifikan didapat $0,0 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi. Temuan ini mendukung pernyataan Rahma dan Septrizola (2017) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen umumnya memiliki pengalaman berbelanja yang hedonistik secara emosional. Jadi menurut seseorang berbelanja itu menyenangkan karena membuat mereka tertarik. Dapat dikatakan bahwa ketika seorang konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut memiliki motivasi yang kuat. Kebanyakan orang senang ketika mereka berbelanja, baik secara langsung maupun tidak langsung atau *online*. Perilaku pembelian hedonis dianggap sebagai karakteristik kelompok usia remaja (anak muda) termasuk mahasiswa. Hal ini dapat dimaklumi mengingat masa remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang meliputi perubahan biologis, psikologis dan sosial. Selain itu, remaja lebih mudah dibujuk dan dipengaruhi oleh iklan, cenderung berubah dan menghabiskan uang secara boros. Remaja juga ingin mengikuti tren yang ada saat ini.

5. KESIMPULAN

Pada saat terjadi hari belanja online nasional atau yang biasa disebut dengan Harbolnas, perilaku pembelian seseorang di wilayah Bekasi terjadi secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera atau biasa disebut dengan impulsif buying. Perilaku impulsif buying ini dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor yaitu FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis oleh konsumen atau masyarakat di wilayah Bekasi. Faktor yang paling memengaruhi konsumen di wilayah Bekasi berperilaku impulsif buying ketika adanya Harbolnas

yaitu motivasi belanja hedonis. Selain itu konsumen di wilayah Bekasi merupakan konsumen yang senang berbelanja. Konsumen di wilayah Bekasi juga merupakan konsumen yang tidak mau ketinggalan. Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan sampel yang lebih banyak agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Selanjutnya diharapkan bisa memperluas jangkauan penelitian, tidak hanya di Kabupaten Bekasi, agar sampel yang diperoleh bisa lebih banyak. Selain itu diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi impulsif buying seseorang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency*. 7(6), 3320–3352.
- Annur, C.M (2022). Aplikasi Layanan Belanja Online Yang Digunakan Responden (2021) diakses pada tanggal 25 Juli 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Burhan, F.A. (2021). Transaksi E-Commerce saat Harbolnas 2021 Melonjak jadi Rp 18,1 Triliun diakses pada tanggal 20 Juli 2022. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61cc0befda2b1/transaksi-e-commerce-saat-harbolnas-2021-melonjak-jadi-rp-18-1-triliun>
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). The Effects Of Consumers' Fomo Tendencies On Impulse Buying And The Effects Of Impulse Buying On Post-Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores*. *Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Clinton, B. (2021). Sejarah Harbolnas 12.12, Momen Belanja Online yang Tak Lagi "Spesial" diakses pada 20 Juli 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/12/10010087/sejarah-harbolnas-12.12-momen-belanja-online-yang-tak-lagi-spesial?page=all>.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I06.P17>
- Hidayani. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi*, 1–96.
- Ifthiharfi, R. (2021). Harbolnas : Dari 121212 ke 121221 diakses pada tanggal 20 Juli 2022. <https://www.theconomics.com/infographic/harbolnas-dari-121212-ke-121221/>
- Laksana & Suparna. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661–1675.

- Maqhfiroh, L. (2018). *Peran Time Availability Sebagai Moderasi Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*.
- Pratama, A., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 1–14.
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13590>
- 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, 1.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.
<https://doi.org/10.32815/Jibeka.V15i2.230>
- Shafana, R.G.A & Leonardo, Y. (2020). Harbolnas dan Impulse Buying diakses pada tanggal 20 Juli 2022.
<https://ketik.unpad.ac.id/posts/581/harbolnas-dan-impulse-buying-1>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>
- Wijaya, M.E (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual STIE IEU Yogyakarta*, 14 (2), 1-13.
- Yoshio, A (2022). Mayoritas Masyarakat Indonesia Pernah Belanja Online diakses pada tanggal 25 Juli 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>