

## Pengaruh Motivasi Hedonik dan Stabilitas Emosi Terhadap Perilaku Belanja Online

**Supriyadi**

Program Magister Manajemen Inovasi - STIE STEMBI Bandung  
Supriyadi@Stembi.ac.id

**Cepi kurnia**

Jurusan Manajemen, STIE STEMBI Bandung  
Cepi02101996@gmail.com

**Patria Supriyoso**

Jurusan Manajemen, STIE STEMBI Bandung  
Patriapriyoso@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan\_** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motivasi hedonik dan stabilitas emosi terhadap perilaku belanja online baik secara parsial maupun simultan.

**Desain/Metode\_** Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis konsumen online shop. Sampel ditentukan dengan menggunakan iterasi . Sampel yang digunakan berjumlah 120 orang,. Analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

**Temuan\_** dari hasil peneitian diperoleh informasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara motivasi hedonik dan stabilitas emosi terhadap perilaku belanja online. Secara parsial motivasi hedonik berpengaruh terhadap perilaku belanja online, dan tidak ada pengaruh stabilitas emosi terhadap perilaku belanja online.

**Implikasi\_** untuk meningkatkan perilaku belanja online maka pebisnis harus meningkatkan strategi segmentasi pelanggan.

**Originalitas\_** Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan google form yang pengisiannya dilakukan oleh seluruh responden secara individu sebagai sampel penelitian.

**Tipe penelitian\_** Studi Empiris

**Kata Kunci:** Motivasi hedonik, Stabilitas emosi, Perilaku belanja online

### I. Pendahuluan

Di era globalisasi perkembangan teknonogi semakin meningkat mengakibatkan e-bisnis atau e-commerce juga terus meningkat. Dengan demikian mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian melalui media online. Di tambah pengguna internet yang semakin meningkat, membuat bisnis berkembang pesat di dunia maya. Bahkan sebagian besar memamfaatkan sebagai wadah untuk memasarkan produk- produknya. Perkembangan internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau jasa secara online. Belanja online telah menjadi alternatif atau cara pembelian barang maupun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan popularitas.

Tersedianya kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan kenyamanan berbelanja mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berbelanja bagi sebagian orang merupakan hal yang menyenangkan, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang mereka butuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan namun juga ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat

pembelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari *trend*, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (**Arnold and Reynold, 2003**). Berbelanja menjadi suatu keharusan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme.

Hedonisme sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah motif hedonik. Motif hedonik adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh suatu yang baru atau *trend* yang baru. Menurut **Kosyu, dkk (2014:3)** alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan sebelumnya.

Selain itu berbelanja juga dipengaruhi oleh stabilitas emosi. Dimana seseorang tidak dapat dipengaruhi oleh orang lain maupun kondisi disekitarnya, stabilitas emosi juga merupakan keadaan seseorang yang bila mendapat rangsangan dari luar tidak menunjukkan gangguan emosional, seperti depresi dan kecemasan. Dengan kata lain, individu tersebut tetap dapat mengendalikan dirinya dengan baik.

Menurut **Sharma (2006)** menjelaskan bahwa, kestabilan emosi berarti kondisi yang benar-benar kokoh, tidak mudah berbalik atau terganggu, memiliki keseimbangan yang baik dan mampu menghadapi segala sesuatu dengan kondisi yang baik atau sama. Didalam kamus psikologi (**Arthur dan Emily, 2010**) stabilitas emosi yaitu mencirikan keadaan seseorang yang dewasa atau matang secara emosi yang reaksi- reaksi emosinya tepat bagi situasi dan konsisten dari suatu kondisi dengan kondisi yang lain. Dengan kata lain stabilitas emosi adalah keadaan seseorang yang memiliki emosi yang matang dan ketika mendapat rangsangan dari luar tidak memunculkan gangguan emosional, yaitu memiliki keseimbangan yang baik dan mampu menghadapi segala sesuatu dengan kondisi emosi yang tetap atau sama. Dengan demikian seseorang tidak akan terpengaruh ketika sedang berbelanja di toko online.

Semakin banyaknya jumlah toko online yang bermunculan serta menawarkan produk-produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara online, yang sering dikenal dengan belanja online. Pada toko-toko online di internet, tersedia berbagai produk yang dapat dibeli oleh konsumen seperti produk kecantikan, makanan, fashion, alat-alat elektronik dan lain sebagainya. Menurut **Alfatris, dalam Anisah Qodari Thohiroh (2015)**, Belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia. Ketika terdapat hal-hal yang baru mereka tidak ragu untuk mencoba, misalnya ketika terdapat model baru atau jenis makanan baru mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar dan cepat tertarik membelinya. Penyebab seseorang melakukan pembelian online bukan hanya dari iklan yang di tawarkan di toko online namun bisa juga di pengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Kini belanja online telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang di berikan, orang-orang mulai beranggapan bahwa belanja online adalah suatu sarana untuk mencari barang- barang yang di perlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu ditoko online.

Menurut **Kusuma (2014)** berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah semuanya mempunyai kans untuk menjadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan di dalam dirinya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk 1)

menganalisis pengaruh Motivasi Hedonik dan Stabilitas Emosi terhadap Perilaku Belanja Online secara simultan 2) pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Perilaku Belanja Online secara parsial 3) pengaruh Stabilitas Emosi terhadap Perilaku Belanja Online secara parsial pada warga yang merupakan konsumen online shop di kota Bandung.

## II. Kajian Teori

### Motivasi Hedonik

Motivasi Hedonik adalah motivasi yang muncul 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 motif emosional (**Sumarwan, 2014:25**). Menurut **Utami (2010:47)** motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan mamfaat dari produk yang dibeli.

*Hedonic motives* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan mamfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkat suatu hiburan dan pelarian (**Overby dan Lee, 2006**). Menurut **Kosyu dkk (2014)** *hedonic motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Banyak peneliti mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama berbelanja. Klasifikasi dimensi pembentuk hedonic motives yang dikembangkan oleh **Arnold dan Reynold dalam Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2006:312-313)**, terdapat enam kategori motivasi belanja hedonis yaitu:

- Adventure shopping, mengacu pada belanja untuk melakukan petualangan, menstimulasi mood, dan merasakan berada di dunia lain.
- Value shopping, belanja yang dilakukan untuk mencari diskon, produk sales, dan penawaran khusus sebuah produk.
- Idea shopping, belanja dilakukan untuk mengikuti *trend* dan mode baru serta melihat produk dan inovasi baru.
- Social shopping, mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman-teman dan keluarga serta bersosialisasi dan menghubungkan dengan orang lain saat berbelanja.
- Gratification shopping, melakukan belanja untuk menghilangkan stres, mengurangi mood negatif, dan sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri.
- Role shopping, berbelanja yang mencerminkan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja untuk orang lain serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh konsumen saat menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.

Menurut **Scarpi (2006: 7)** hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Selain itu menurut **Loudon dan Bitta (1993: 333)** perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri.

Terdapat mamfaat ketika seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya menurut **Hirschman dan Holbrook, 1982 (dalam Engel et al., 1994: 31)** Mamfaat hedonis (hedonic benefit) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan, dimana objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respons emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika.

### Stabilitas Emosi

Menurut **Gerungan (dalam Dewi, 2010)** stabilitas emosi atau ketenangan emosi adalah kematangan atau kemantapan untuk mengintegrasikan keinginan, cita-cita, kebutuhan atau perasaan kedalam keperibadian yang pada dasarnya bulat dan harmonis. Di jelaskan pula oleh **Hurlock, (dalam Dewi, 2010)**, bahwa kematangan emosi adalah individu mampu memiliki situasi secara kritis terlebih

dahulu sebelum bereaksi secara emosional, pada emosi yang matang memberikan reaksi emosi yang stabil.

Stabilitas emosi merupakan keadaan emosi seseorang yang bila mendapat rangsangan-rangsangan dari luar tidak menunjukkan gangguan seperti depresi dan kecemasan. Menurut **Chaturvedi dan Chander (2010)** *emosional stability* sering kali menunjukkan tingkat kedewasaan keperibadian (*maturity personality*) seseorang. *Emosional stability* adalah kemampuan seseorang untuk dapat memahami emosi diri dan orang lain, dapat menanggapi secara objektif peristiwa dan permasalahan di sekitarnya dan mampu mengelola emosi-emosi yang dirasakannya.

Menurut **Morgan (2005)** mengemukakan adanya perbedaan karakteristik psikologi antara individu yang memiliki emosi yang stabil dan individu yang memiliki emosi tidak stabil individu yang memiliki emosi yang stabil memiliki ciri-ciri : kreatifitas, produktif, tidak mudah cemas, tegang serta frustrasi, mandiri, semangat tinggi dan efisien. Sebaliknya individu yang menunjukkan sifat antara lain : tidak produktif, mudah cemas, tegang, frustrasi, serta kurang hati-hati, tergantung, kurang semangat dan tidak efisien. Menurut **Smitson ( dalam Aleem, 2005)** menyatakan bahwa kestabilan emosi merupakan proses dimana kepribadian secara berkesinambungan berusaha mencapai kondisi yang sehat dan selaras dalam jiwa dan raga.

### Perilaku Belanja Online

**Turban et all (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011)**, menjelaskan bahwa belanja online adalah pembelian produk (baik barang atau jasa) melalui media internet. Salah satu mamfaat belanja online adalah calon pembeli dapat melihat produk terlebih dahulu (produk) yang akan di belinya melalui web yang dipakai oleh penjual. Menurut **Hardiawan, (dalam Anisah Qodariil Thohiroh,2015)**, belanja online adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web broser. Belanja online dapat di definisikan sebagai perilaku mengunjungi toko online melalui media internet untuk mencari, menawarkan, atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut.

Menurut **David W. Craven dan Nigel F. Piercy (2009)**, perilaku belanja online adalah konsumsi seperti ukuran dan frekuensi pembeli yang berguna untuk segmentasi pasar bisnis atau mengklasifikasi pelanggan dan prospek kedalam kategori berdasarkan volume pembelian, dalam perilaku pelanggan yang memberikan kemampuan untuk merespon lebih tepat tentang keperluan pelanggan.

Menurut **Liang dan Lai (2002)**, perilaku belanja online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian internet berbeda dengan proses pembelian secara fisik. Ke khasan dari proses pembelian melalui media internet adalah ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut **Forrester Research dalam Kim et al, 2000: 689)**. Individu akan secara aktif mencari dan membeli produk dari internet untuk mendapatkan harga yang lebih rendah, karena harga rendah merupakan alasan utama mengapa pembeli berbelanja di toko online.

### Hipotesis Penelitian

H1 : Motivasi Hedonik dan Stabilitas Emosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online

H2 : Motivasi Hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online

H3 : Stabilitas Emosi Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku belanja Online

### III. Metode Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen online shop. Ukuran sampel digunakan dengan metode iterasi menggunakan  $\alpha$  10%  $\beta$  5%  $p$  30% dihasilkan ukuran sampel minimal 100. Data yang

diambil menggunakan kuisisioner yang di susun menggunakan skala likert. Kuisisioner disebarakan menggunakan google form. Didapat sampel sebanyak 120 orang responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan alat bantu dengan menggunakan software spss 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan uji F dan uji signifikansi  $\alpha$  0,05. Sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial menggunakan uji t dan signifikansi.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel 1 operasionalisasi variabel ini.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Sub variabel	Indikator
<b>Motivasi hedonik (hedonik motives)</b>	1. Adventure Shopping,	- Mempunyai jiwa petualang
	2. Value Shopping,	- Merasa puas ketika mendapat sesuatu yang bernilai
	3. Idea Shopping	- Selalu mengikuti perkembangan dan informasi tentang tren baru
	4. Social Shopping,	- Berbagi informasi pengalaman kepada orang-orang yang memiliki minat yang sama
	5. Gratification Shopping,	- Sarana menghilangkan ketegangan atau stres
	6. Role Shopping	- Mencari kenikmatan dalam melakukan sesuatu
<b>Stabilitas Emosi (stabilitas emosional)</b>	1. Optimisme	- Selalu berfikir positif dalam setiap kejadian
	2. Tenang	- Tidak terpengaruh terhadap situasi dan kondisi
	3. Toleransi	- Mampu menahan diri dari gangguan yang datang
	4. Otonomi	- Memandang diri sendiri bisa mengambil tindakan untuk menyelesaikan masalahnya sendiri
	5. Empati	- Cenderung mempertimbangkan perasaan orang lain
<b>Perilaku belanja online (online shopping behavior)</b>	1. Size of online purchase	- Banyak atau tidaknya individu dalam berbelanja online
	2. of online frequency purchase	- Waktu yang di gunakan dalam belanja online - Intensitas dalam berbelanja online

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### 4.1 Profil Responden

Terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran mengenai karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan pendidikan akhir. Data responden dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 120 orang responden pelajar dan mahasiswa di kota Bandung dengan rentang usia antara 12 tahun sampai 15 tahun sebanyak 10 orang, 16 tahun sampai 19 tahun sebanyak 26 orang, 20 tahun sampai 23 tahun sebanyak 53 orang, 24 tahun sampai 26 tahun sebanyak 19 orang dan 28 tahun ke atas sebanyak 12 orang. Di dominasi oleh laki-laki sebanyak 72 orang dan penerempuan sebanyak 48 orang. Dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 orang, SMA sebanyak 79 orang, D3 sebanyak 7 orang dan S1 sebanyak 28 orang yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 68 orang, antara Rp 1.100.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 11 orang, antara Rp 2.100.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 24 orang, antara Rp 3.100.000 sampai Rp 4.000.000 sebanyak 11 orang, dan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 6 orang.

**Tabel 2. Profil Responden**

Usia		Jenis kelamin	
12-15 tahun	: 10 Orang	Laki-laki	: 72 Orang
16-19 tahun	: 26 Orang	Perempuan	: 48 Orang
20-23 tahun	: 53 Orang		
24-27 tahun	: 19 Orang		
28 tahun ke atas	: 12 Orang		
Total	: 120 orang	Total	: 120 orang
Pendidikan		Penghasilan	
SMP	: 6 Orang	< Rp 1.000.000	: 68 Orang
SMA	: 79 Orang	Rp 1.000.000 – Rp2.000.000	: 11 Orang
D3	: 7 Orang	Rp 2.100.000 -Rp 3.000.000	: 24 Orang
S1	: 28 Orang	Rp 4.100.000 - Rp 4.000.000	: 11 Orang
		> Rp 4.000.000	: 6 Orang
Total	: 120 orang	Total	: 120 orang

Sumber : Penulis, 2020

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari sekian item variabel Motivasi Hedonik setelah melalui uji validitas seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas untuk variabel Motivasi Hedonik menggunakan split half memperoleh hasil 0,769 karena item berjumlah ganjil maka dinyatakan Reliabel. Dari sekian item variabel Stabilitas Emosi setelah melalui uji validitas seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas untuk variabel Motivasi Hedonik menggunakan split half memperoleh hasil 0,702 karena item berjumlah ganjil maka dinyatakan Reliabel. Dari sekian item variabel Motivasi Hedonik setelah melalui uji validitas seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas untuk variabel Motivasi Hedonik menggunakan split half memperoleh hasil 0,769 karena item berjumlah ganjil maka dinyatakan Reliabel.

#### 4.3 Analisis regresi linier berganda

##### a. analisis pengaruh simultan

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,321 <sup>a</sup>	,103	,088	2,35959	1,646

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2020

Berdasarkan tabel model summari koefisien determinasi dalam penelitian ini ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,103 artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada Berilaku Belanja Online ditentukan 10,3% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni Motivasi Hedonik dan Stabilitas Emosi sisanya 89,7% perubahan Perilaku Belanja Online ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Besar koefisien determinasi (10,3%) keakuratannya masih belum

tepat berarti perlu dianalisis variabel lain yang lebih akurat. Penulis menduga bahwa variabel tersebut adalah faktor psikologis dan desain *website*.

Selanjutnya koefisien determinasi di uji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk di generalisir. Hasil uji signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi linier Berganda

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square		Sig.
1	Regression	74,951	2	37,476	6,731	,002 <sup>b</sup>
	Residual	651,419	117	5,568		
	Total	726,370	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2020

Berdasarkan tabel anova dapat diketahui bahwa untuk memastikan pengaruh keberlakuan signifikan dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Motivasi hedonik dan Stabilitas Emosi terhadap variabel Perilaku Belanja Online adalah sebesar 0,002 jika dibandingkan dengan tarap nyata ( $\alpha$  5%) maka nilainya lebih kecil dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Motivasi Hedonik dan Stabilitas Emosi terhadap Perilaku Belanja Online secara simultan adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai F hitung sebesar 6,731 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,07. Model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial Motivasi Hedonik dan Perilaku Belanja Online dan Stabilitas Emosi dan Perilaku Belanja Online berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients								
a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,580	1,550		2,954	,004		
	X1	,229	,063	,360	3,649	,000	,787	1,270
	X2	-,110	,081	-,133	-1,346	,181	,787	1,270

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, 2020

berdasarkan tabel *coefficients* dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut  $Y=4,580 + 0,229 - 0,110 + \epsilon$  persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. koefisien regresi Motivasi Hedonik sebesar 22,9% mengandung makna bahwa setiap peningkatan Motivasi Hedonik sebesar satu-satuan nilai akan menyebabkan peningkatan perilaku belanja online sebesar 22,9%.
2. koefisien regresi Stabilitas Emosi sebesar 11% mengandung makna bahwa setiap peningkatan Stabilitas Emosi sebesar satu-satuan nilai akan menyebabkan penurunan perilaku belanja online

sebesar 11%

Berarti semakin tinggi Motivasi Hedonik seseorang maka perilaku belanja online akan mengalami kenaikan sehingga orang akan cenderung melakukan pembelanjaan terus menerus hingga membuat hatinya senang tetapi akan berbanding terbalik jika semakin tinggi Stabilitas Emosi seseorang maka Perilaku Belanja Online akan mengalami penurunan sehingga orang akan cenderung melakukan pembelanjaan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saja.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikan. Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Motivasi Hedonik adalah sebesar 0.000 nilai tersebut jika dibandingkan dengan tarap nyata ( $\alpha$  5%) maka nilainya lebih kecil dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Y secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,649 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,980.

Sementara itu untuk variabel Stabilitas Emosi Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikan. Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Stabilitas Emosi adalah sebesar 0.181 nilai tersebut jika dibandingkan dengan tarap nyata ( $\alpha$  5%) maka nilainya lebih besar dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Stabilitas Emosi terhadap Perilaku Belanja Online secara parsial adalah tidak signifikan. Jika di uji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar -1,346 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel 1,980.

## V. Penutup

### Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan (bersama – sama) tiap variabel bebas terhadap Perilaku Belanja Online. Dari hasil analisis linier berganda diperoleh Motivasi Hedonik dan Stabilitas Emosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Perilaku Belanja Online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama – sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Perilaku Belanja Online diterima.
2. Secara parsial ( individu ) Motivasi Belanja Hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Belanja Online. Sehingga pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online diterima.
3. Secara parsial ( individu ) Stabilitas Emosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online. Sehingga pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Online ditolak.

### Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan agar mencari konsumen pada kalangan pelajar dan mahasiswa karena mereka memiliki tingkat hedonisme yang cukup tinggi dibandingkan dengan para pekerja dan karyawan.
2. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya agar dapat mengikuti trend terbaru sehingga para pelajar dan mahasiswa yang tingkat hedonismenya tinggi dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan harus meningkatkan promosi dengan potongan harga sehingga dapat menarik minat pelanggan terutama dikalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki tingkat hedonisme lebih tinggi.
4. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai konsep yang sama. Peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa diharapkan dapat

menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau objek lain yang berbeda dengan penelitian ini. Hal tersebut agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari konsep motivasi hedonik, stabilitas emosi dan perilaku belanja online

### Daftar Pustaka

- Afif, Muhammad, & Purwanto. 2020. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 2 (2) 34-50
- Astasari, Apriyanti. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Bhuwaneswary, Anggraini. 2016. *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016*. UNY. Yogyakarta
- Cholifaturrosida, Afina Putri, Kholid Mawardi, & Aniesa Samira Bafadhal. 2018. *Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 (2) 84-92
- Craven, David W. & Nigel F. Piercy. 2009. *Strategic Marketing*. McGraw Hill. Internasional Edition
- Deany, Ary Sinar, I Made Sukartha & Dewa Gede Wirama. 2016. *Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy, Locus Of Control, Dan Emotional Stability Pada Kinerja Pengelola Anggaran Belanja Universitas Udayana*. E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 5 (11) 3713-3740
- Dewi, Putri Dina Purnama. 2015. *Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying konsumen online stor instagram*. e-Proceeding of Manajemen Vol. 2 (2) 1321-1326
- Harahap, Dedy Ansari & Dita Amanah. 2018. *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 9 (2) 193-213
- Irawati, Tika. 2018. *Hubungan Antara Kontrol Diri (self Control) Dan Stabilitas Emosi Pada Penderita Hipertensi Di Puskesmas 1 Purworejo Timur*. Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhamadiyah Puewokerto. Purwokerto
- Kartika, Niken Fortuna Nila. 2017. *Pengaruh Adventure Shopping, Value Shopping, Dan Idea Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Di Samarinda*. Universitas Mulawarman. Samarinda
- Mulianingsih, Defi, Achmad Fauzi DH, dan Rizal Alfisyahr. 2019. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Influs Di Online Shop*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 66 (1) 56-66
- Puspita, Eldora Maulidia & Anindhyta Budiarti. 2016. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulse Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 (5) 1-16
- Putri, Anggun Suci Kiswara, & Suharyono. 2017. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 (2) 145-153
- Rahmawati, Anita. 2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, UIN Syarif Hidayatullah JAKARTA
- Sampurno, Toto Pribadi dan Winarso. 2018. *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop*. Jurnal Manajemen Bisnis 3594 9986 1 SM
- Setyningrum, Febe Yustina, Zainul Arifin, & Edi Yulianto. 2016. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 37 (1), 97-104.

- Sutatminingsih, Raras, Joesetta M.R. Tuapattinaja & Rodiatul Hasanah Siregar. 2019. *Emotion Stability And Aggressive Behavior Of The Members Of Mass Control Unit (Dalmas) Of North Sumatra Police*. *Elm va Inovativ Texnologiyalar Jurnalı* (7) 112-133
- Wahyudi, Rengsi & Ignatinus Soni Kurniawan. 2019. *Pengaruh Kontrol Diri, Stabilitas Emosi, Ekstrovert Dan Ketelitian Terhadap Keputusan Pembelian Tiba-Tiba Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol 10 (1) 17-24
- Wani, Mohamad Amin. dkk. 2016. *Emosional Stability Among Annamalai University Students*. *The internasional Jurnal of India psychology* vol. 3 (66) 119-123
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Poitors Metodologi Penelitian*. Penerbit Semarang CV Dikalia
- Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasilowat. 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17 (2) 109–122