



# Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan *Consumer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Online Shop*

Khusnul Khotimah<sup>1\*</sup>, Syafwandi Syafwandi<sup>2</sup>

1 STIE Tuah Negeri Dumai

2 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

**Abstrak:** Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan *Consumer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Online Shop* adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Tujuan penelitian ini ialah untuk membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka *online*, *Google Scholar*, *Mendeley*, dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini: 1) Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif; 2) Gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif; dan 3) *Consumer review* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci:** Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, *Consumer Review*, Pembelian Impulsif.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>

\*Correspondence: Khusnil Khotimah

Email: [khusnulpurwa@gmail.com](mailto:khusnulpurwa@gmail.com)

Received: 23-02-2024

Accepted: 15-03-2024

Published: 31-04-2024



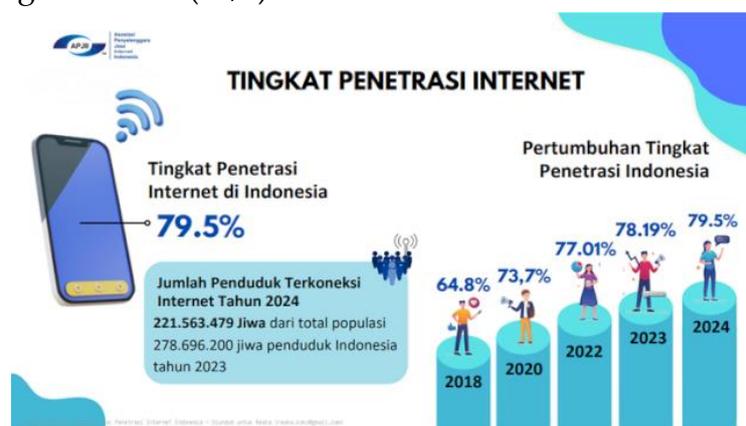
**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

**Abstract:** *Analysis of the Influence of Hedonic Shopping Motivation, Free Shipping and Consumer Reviews on Impulsive Purchases in Online Shop Consumers is a scientific article on literature study within the scope of the field of Marketing Management Science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method using the research library comes from e-books and open access e-journals. Analysis using qualitative descriptive. The results of this article: 1) Hedonic shopping motivation influences impulse buying; 2) Free shipping influences impulse purchases; and 3) Consumer reviews influence impulse purchases.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Free Shipping, Consumer Reviews, Impulsive Purchases.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran internet dalam mengakses informasi dan komunikasi. Melalui internet orang dapat berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat familier, hal ini membawa dampak bahwa internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus 221 juta jiwa. Hal tersebut terungkap dalam laporan 'Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024' yang rilis Rabu (31/1).



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024  
Sumber: diakses dari *Lintas Terkini.com* 19 Februari 2024

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada Tahun 2024. Sejak Tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat (Tempo.com yang diakses Tanggal 19 Februari 2024).

Meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Di mana yang awalnya kebanyakan berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern. Dengan hal tersebut, menunjukkan beberapa tahun terakhir popularitas *online shopping* telah meningkat. Kini masyarakat menggunakan internet untuk mencari atau membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Masyarakat Indonesia kecenderungan memiliki perilaku mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang tidak terlalu bahkan tidak sama sekali dibutuhkan. Menurut Peter & Olson (2013), perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi Ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan

(afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Salah satu faktor yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Rektor Universitas Indonesia, Ari Kuncoro mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh motivasi belanja hedonis. Dengan demikian masyarakat Indonesia saat ini cenderung boros, namun uang tersebut digunakan untuk kepentingan yang tidak terlalu bermanfaat (Utami, 2017). Motivasi belanja hedonis adalah suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup (Utami 2017 dalam (Baladini et al., 2021).

Ongkos kirim juga merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Gratis ongkir diterapkan para bisnis *online* untuk menarik minat pembeli. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan bukan yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli. Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi *mood* atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik. Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya.

Menurut Yistiani dalam Sari (2014:58) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh emosional yang dirasakan. Proses psikologis dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif; 2) Pengaruh Gratis ongkir terhadap pembelian impulsif; dan 3) Pengaruh *Consumer review* terhadap pembelian impulsif.

## Metode

Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan merupakan metode penulisan tinjauan literatur dari aplikasi *online* seperti *Mendeley*, *Google Scholar*, dan aplikasi ilmiah *online* lainnya. Pada penelitian kualitatif, tinjauan literatur dipergunakan secara konsisten dengan mempergunakan asumsi metodologis. Artinya, harus digunakan secara induktif agar tidak menysar pertanyaan yang diajukan peneliti. Penelitian eksploratif menjadi alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif (Ali, 2013).

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang, tujuan, dan metode di atas, maka hasil penelitian ini sebagai berikut:

### A. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi dapat diibaratkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka dalam bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keadaan tertekan merupakan sebuah pendorong yang timbul akibat kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan setiap orang membutuhkan dorongan dan keinginan. Oleh sebab itu motivasi merupakan suatu faktor pendukung tiap orang dalam melakukan suatu tindakan.

Hedonis berasal dari bahasa Yunani yang artinya kenikmatan atau kesenangan (Utami 2016). Bagaimanapun cara, apapun sarananya, apapun akibatnya dan aktivitas yang dilakukan semuanya diarahkan demi kesenangan. Menurut Susianto dalam Paramitha et al. (2014), seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan.

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Menurut Samuel (2005) perilaku *hedonic shopping* adalah gambaran instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman berbelanja seperti halnya kesenangan, perilaku hedonis direfleksikan sebagai nilai intrinsik yang menggambarkan pengalaman individu dalam berbelanja.

Lestari dan Utomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Menurut Scrupi (2006), motivasi belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan (Afif & Purwanto, 2020).

Motivasi belanja hedonis sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Afif & Purwanto, 2020), (Rusni & Solihin, 2022), (Mulyana & N.I, 2020), (Fadila, 2022), (Baladini et al., 2021).

## B. Gratis Ongkir

Amalia & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa, promo gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan insentif kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan volume produk yang dibeli. Dengan menyediakan promo gratis ongkos kirim, konsumen dapat terbantu jika merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang ditambahkan ke total belanjanya (Rizkya et al., 2024).

Menurut Sarwandi (2016:102), "Ongkos kirim merupakan upah pengiriman, baik itu melalui jasa pengiriman melalui pos dan lain sebagainya. Dalam toko *online* sangat dibutuhkan ongkos kirim, karena pesanan barang melalui toko *online* sangat bervariasi, dari yang dekat sampai dari yang jauh, di dalam kota maupun di luar kota". Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Gratis ongkir diterapkan para bisnis *online* untuk menarik minat pembeli. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli.

Gratis ongkir sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Rizkya et al., 2024), (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022), (Siregar Srianjelina, 2022), (Rusni & Solihin, 2022), (Lara, 2022).

## C. Consumer Review

Konsumen tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka, mereka dapat menyebarkan opini dan pengalaman mereka terhadap produk melalui forum, situs belanja, situs *review* konsumen, dan media lainnya sehingga membentuk eWOM yang lebih luas dan berpengaruh. Salah satu bentuk eWOM yang paling populer dan nyaman adalah OCR/*online consumer review* (Chatterjee, 2001; Infante, 2022). Menurut Moore (2015), OCR yang menyertakan kinerja produk akan dianggap lebih membantu karena meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk. Setelah menunjukkan dengan tepat

atribut produk yang paling diperhatikan konsumen, OCR yang berisi informasi tentang atribut ini seringkali menjadi hal yang paling dihargai konsumen dan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Weisstein et al. (2017), OCR telah menjadi salah satu penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi lain dari Sparks & Browning (2011) serta Mauri & Minazzi (2013) menyatakan OCR berdampak nyata terhadap keputusan pembelian dan memiliki keterkaitan (Tesalonika et al., 2024).

Menurut Woodruff (1997), nilai konsumen merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran yang mengacu tentang apa yang diinginkan dan dipercaya konsumen selama berbelanja atau menikmati layanan. Ketika membaca *online review*, konsumen akan lebih mendapatkan *utilitarian value* dan *hedonic value* dari pada nilai lainnya. Menurut Smith & Colgate (2007), terdapat empat macam *perceived value* yaitu *symbolic/expressive value*, *cost/sacrifice value*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* (Consumer et al., 2021)

*Customer review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2014). *Online costumer review* adalah salah satu cara mereka dapat menyampaikan bagaimana perasaan mereka tentang pengalaman pembelian *online* mereka, ulasan ini dapat mencerminkan hal-hal baik atau negatif (Auliya & lainnya, 2017). *Online costumer review* dapat berfungsi sebagai alat untuk membuat keputusan, cara bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, dan sistem untuk membuat rekomendasi dibandingkan dengan *platform* belanja *online* (Hurriyati et al., 2017). Adapun indikator-indikator menurut Lackermair dan Kanmaz (2013) yaitu:

1. Kesadaran atau *Awereness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang di aplikasi shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di shopee sebagai pembeli sumber informasi.

3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di aplikasi shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di aplikasi shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

*Consumer review* ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya ialah: (Keputusan & Impulsif, 2023), (Tesalonika et al., 2024), (Consumer et al., 2021), (Sombe et al., 2022), (Irawan et al., 2024).

## D. Pembelian Impulsif

Menurut Noni Rozaini & Bismi A G, (2019:3), “*Impulsive Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang domain” (Rizky et al., 2024). Pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee sering terjadi pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau dikenal dengan pembelian tidak direncanakan pada aplikasi *marketplace* (Aragoncillo & Orús, 2018). Tindakan pembelian hedonis yang kompleks dari pembeli *online* dapat dikatakan dengan pembelian impulsif (Lavuri, 2021). Pembelian impulsif terjadi ketika keputusan yang diambil tanpa melalui pertimbangan terlebih dahulu dan tidak diperhatikan dampak dari pembelian tidak terencana tersebut (Naeem, 2021). Pembelian impulsif juga dilakukan konsumen dengan cepat meskipun pada awalnya tidak memiliki niat untuk membeli (Miao et al., 2020). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk lebih memahami faktor yang mendorong pembelian impulsif untuk mendapatkan keuntungan (Wulandari & Edastama, 2022).

Pembelian Impulsif ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya yaitu: (Rizky et al., 2024), (Wulandari & Edastama, 2022), (Fadila, 2022), (Barokah et al., 2021), (Mulyana & N.I, 2020), (Keputusan & Impulsif, 2023), (Tesalonika et al., 2024), (Consumer et al., 2021), (Sombe et al., 2022), (Irawan et al., 2024), (Siregar Srianjelina, 2022), (Rusni & Solihin, 2022), (Lara, 2022), (Afif & Purwanto, 2020), (Baladini et al., 2021).

## E. Review Artikel Relevan

Mengulas artikel-artikel yang relevan sebagai landasan dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menafsirkan hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan desain penelitian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian tersebut, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1.** Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	H
1	Fadila (2022)	Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif	Membahas motivasi hedonis dan pembelian impulsif	Terdapat variabel gaya hidup berbelanja sebagai variabel mediasi	H1
2	Barokah et al. (2021)	Belanja hedonis dan <i>emotional shopping</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>emotional shopping</i>	Membahas belanja hedonis, dan pembelian impulsif.	Terdapat variabel <i>emotional shopping</i> .	H1

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	H
		tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif.			
3	Mulyana & N.I (2020)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegiatan promosi, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.	Membahas variabel motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif	Terdapat variabel promosi, atmosfer toko	H1
4	Rusni & Solihin (2022)	motivasi belanja hedonis, diskon, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i> di Shopee. Dan "gratis ongkir" tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i> di Shopee. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Keputusan Pembelian Impulsif pada situs <i>marketplace</i> Shopee dan juga implikasi dari keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.	Membahas belanja hedonis, gratis ongkir dan pembelian impulsif	Terdapat variabel diskon dalam pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> shopee.	H1 H2
5	Afif & Purwanto (2020)	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.	Membahas motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif	Terdapat variabel gaya hidup berbelanja, promosi penjualan.	H1

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	H
6	Rizkya et al. (2024)	<i>Flash Sale</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna toko. Gratis ongkos kirim sebagian mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Secara parsial, <i>live streaming</i> mempengaruhi dampaknya.	Membahas tentang gratis ongkir dan pembelian impulsif	Terdapat variabel <i>flash sale, live streaming</i>	H2
7	Andina Wulandari & Primasatria Edastama (2022)	Shopee Mall mempertahankan promosi penjualan seperti gratis ongkir dan penjualan kilat karena pada penelitian ini mampu membuktikan dapat menimbulkan emosi positif dan pembelian impulsif. Kemudian pembelian impulsif dipengaruhi emosi positif, artinya penjualan kilat dapat mengembangkan promosi penjualan lainnya yang juga akan memberikan emosi positif kepada konsumen. Diharapkan shopee terus mempertahankan program promosi penjualan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian.	Membahas tentang gratis ongkir, pembelian impulsif	Terdapat variabel emosi positif, <i>cash back, flash sale</i>	H2
8	Irawan et al. (2024)	Diskon gratis ongkos kirim, <i>influencer</i> , dan <i>online consumer review</i> secara positif memiliki pengaruh signifikan pada <i>impulse buying</i> .	Membahas gratis ongkir, <i>consumer review</i> dan pembelian impulsif	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>influencer</i>	H2 H3
9	Siregar Srianjelina (2022)	Persepsi Harga dan gratis ongkir berpengaruh positif tetapi dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian impulsif	Membahas variabel gratis ongkir dan pembelian impulsif	Terdapat pembahasan tentang pengaruh variabel persepsi harga terhadap pembelian impulsif	H2

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	H
10	Lara (2022)	<i>Cashback</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z di Shopee. Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z di Shopee. Secara simultan variabel <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Tagline Gratis Ongkir</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z di Shopee.	Membahas variabel gratis ongkir dan pembelian impulsif	Terdapat variabel lain yaitu <i>cashback</i> dan <i>flash sale</i>	H2
11	Tesalonika et al. (2024)	<i>Sales Promotion</i> dan <i>Online Customer Review's</i> masing-masing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> produk Dazzle Me pada Tiktok Shop	Membahas variabel <i>consumer review</i> dan pembelian impulsif	Terdapat variabel lain yaitu <i>sales promotion</i>	H3
12	Sombe et al. (2022)	<i>Costumer review</i> secara parsial berpengaruh negatif terhadap <i>online impulsive buying</i> pengguna shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Variabel diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online impulsive buying</i> .	Membahas <i>consumer review</i> dan pembelian impulsif	Terdapat variabel diskon harga	H3

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan penelitian ini adalah mengulas artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antar variabel, dan membuat rencana konseptual penelitian:

### A. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Teori yang digunakan mengenai motif belanja hedonis dari Arnold & Reynolds (2003) yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut akan tetapi akan mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang dan akan membentuk sebuah gaya hidup berbelanja. Sehingga kemungkinan terjadinya pembelian

secara impulsif juga akan semakin tinggi. Dalam Fadila (2022), motivasi belanja hedonis berdampak pembelian impulsif, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Afif & Purwanto (2020), Rusni & Solihin (2022), Mulyana & N.I (2020), Fadila (2022), Baladini et al. (2021).

### **B. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif**

Selain motivasi belanja hedonis, faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah gratis ongkir. Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Gratis ongkir diterapkan para bisnis *online* untuk menarik minat pembeli. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli.

Variabel gratis ongkir berdampak pembelian impulsif, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rizkya et al., 2024), (Wulandari & Edastama, 2022), (Srianjelina, 2022), (Lara, 2022).

Sementara menurut penelitian (Rusni & Solihin, 2022) menyatakan bahwa gratis ongkir tidak berdampak pada pembelian impulsif pada mahasiswa prodi manajemen dan prodi teknik informatika Universitas Teknologi Sumbawa yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee dan berbelanja minimal 3 kali/bulan. Penelitian Ardin & Siregar (2020), Syauqi et al. (2022) menghasilkan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menyatakan bahwa variabel *tagline* ongkir gratis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

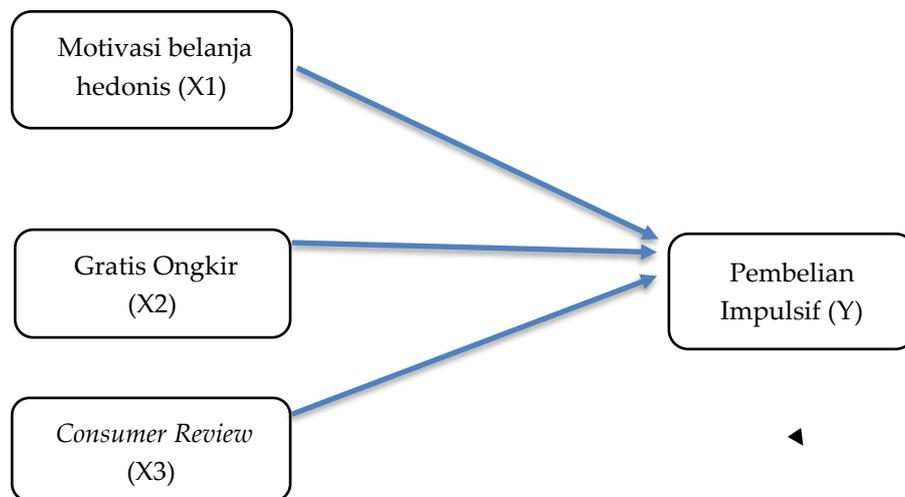
### **C. Pengaruh *Consumer Review* terhadap Pembelian Impulsif**

Apabila seorang *costumer* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk melakukan peninjauan melalui *online costumer review*, maka dapat disimpulkan bahwa *costumer* tersebut mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini mahasiswa cenderung tidak memerhatikan *online costumer review* untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

*Consumer review* berperan terhadap pembelian impulsif, hal ini yang sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Keputusan & Impulsif, 2023), (Tesalonika et al., 2024), (Sombe et al., 2022), (Irawan et al., 2024).

### **D. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian relevan, maka diperoleh kerangka konseptual penelitian ini, seperti gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Simpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah untuk merumuskan hipotesa dan melakukan riset selanjutnya, ialah:

Motivasi belanja hedonis memiliki dampak pada pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut akan tetapi akan mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang dan akan membentuk sebuah gaya hidup berbelanja. Sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan adanya gratis ongkir, hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena hanya membayar seharga produk saja. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli.

*Consumer Review* mempunyai dampak terhadap pembelian impulsif. *Consumer review* yang menyertakan kinerja produk akan dianggap lebih membantu karena meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk. Setelah menunjukkan dengan tepat atribut produk yang paling diperhatikan konsumen, *consumer* yang berisi informasi tentang atribut ini seringkali menjadi hal yang paling dihargai konsumen dan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Consumer review* berdampak nyata terhadap keputusan pembelian dan memiliki keterkaitan.

## 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>
- Ali, H. L. (2013). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Memecahkan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Consumer, P., Value, P., Online, D., Terhadap, R., Buying, I., Melalui, T., & Sebagai, B. (2021). *Peran consumer perceived value dalam online review terhadap impulse buying tendency melalui browsing sebagai variabel intervening*. 9(2012), 601–616.
- Fadila, Y. (2022). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi*. 20. <http://eprints.ums.ac.id/98847/>
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., Shyfa, M. T., Bangsa, U. P., Regresi, A., & Klasik, A. (2024). *Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim , Influencer , & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa*. 2, 364–371.
- Keputusan, T., & Impulsif, P. (2023). *Jurnal Baruna Horizon Vol. 6, No. 1 Juni 2023*. 6(1).
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Lara. (2022). No Title2, קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. (8.5.2017), 2005–2003. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.

- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa oleh Diah Tantri Dwiandani. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1163–1180. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1069>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim , dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. 5(1).
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sari, A., E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No.1, Mei 2014, Halaman 55-73.
- Siregar Srianjelina. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa online yang dirumuskan sebagai berikut : ( 1 ) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. 1(4).
- Tesalonika, V. A., Salim, J. P., Wijaya, V., Buying, I., & Me, D. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Sales Promotion dan Online Customer Review ' s Terhadap Impulsive Buying Dazzle Me Pada Fitur Tiktok Shop 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(1), 439–447.
- Utami. 2017. Manajemen Ritel Dan Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern. Jakarta: Salemba empat.