

Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi terhadap *Online Impulse Buying*

Dayat Ikhsan Hajati, Muhdar¹, Rosida²

Administrasi Bisnis

Politeknik Kotabaru

Email: diksan.poltek.ktb@gmail.com , muhdar_poltekab@yahoo.id ,
rosidamaret@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi terhadap *online impulse buying* di kalangan masyarakat Kotabaru baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* yakni variabel adiksi internet, sedangkan tiga variabel lainnya yakni sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Dan secara simultan, terdapat pengaruh signifikan seluruh variabel terhadap *online impulse buying* dengan besar pengaruhnya sebesar 51,2 % sedangkan sisanya sebesar 48% ditentukan oleh variasi perubahan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Kata Kunci: *impulse buying*, adiksi internet, materialisme, hedonis, promosi

PENDAHULUAN

Dewasa ini, peralihan ke era yang serba digital sebagaimana yang dapat kita rasakan saat ini, telah mendorong terjadinya peningkatan jumlah pada pengguna internet di Indonesia. Masyarakat dipaksa untuk membiasakan diri dan beradaptasi dengan segala bentuk aktivitas dan kebiasaan yang saat ini hampir seluruhnya telah di digitalisasi, mulai dari kegiatan belajar-mengajar, hingga aktivitas belanja sekalipun. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Terbukti, berdasarkan data yang dihimpun dari kompasiana, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 204,7 juta jiwa. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap *offline* di awal tahun (Riyanto, 2022).

Meningkatnya jumlah pengguna internet ini didukung oleh fakta bahwa sebanyak 73,7% dari total populasi di Indonesia telah menggunakan ponsel pintar pada 2022. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Setidaknya peningkatan pengguna ponsel pintar dan koneksi internet ini bukan tanpa sebab internet dinilai dapat membantu memudahkan manusia untuk menjelajah berbagai informasi di seluruh dunia. Kemudahan yang diperoleh membuat pengguna internet meningkat di tiap tahunnya. Kenyataan ini sekaligus menjadi angin segar bagi dunia bisnis. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia ini menjadi sebuah potensi pasar yang besar bagi dunia bisnis khususnya bisnis yang berbasis *online*, dimana saat ini keinginan atas transaksi yang lebih praktis serta efisien menjadi tuntutan bagi setiap manusia modern.

Terkadang konsumen melakukan transaksi secara *online* ini tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa yang disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Febriyanti (2022) yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*.

Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *offline*. Namun juga dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Rook dan Fisher dalam Samuel (2006), yang menjelaskan bahwa peluang dalam melakukan pembelian impulsif secara *online* sangat potensial. *Online impulse buying* dipengaruhi oleh dua faktor utama yang mendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal (Loudon & Bitta, 1993). Faktor internal yang berasal dari dalam diri individu pembeli yakni faktor adiksi terhadap internet. Menurut Winatha & Sukaatmadja (2014), konsumen yang tanpa sadar telah kecanduan internet telah menggunakan waktunya lebih lama dari orang lain untuk *online*. Informasi mengenai produk yang sedang dijual serta promosi yang ada akan mudah ia peroleh, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aqmarina dan Wahyuni (2018), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kecanduan internet berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Faktor internal lain yang juga mempengaruhi pembelian impulsif adalah sifat materialisme dan motivasi belanja hedonis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winatha & Sukaatmadja (2014), menunjukkan bahwa secara signifikan sifat materialisme berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada pengguna internet di Indonesia. Di sisi lain, hasil penelitian Aqmarina dan Wahyuni (2018) juga membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Selanjutnya faktor lain yang merupakan faktor eksternal yang berasal segi karakteristik pemasaran yang mempengaruhi *impulse buying* yakni adalah faktor promosi. Lina mengemukakan bahwa dalam sebuah bisnis, promosi sangat diperlukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar membeli.

KAJIAN PUSTAKA

Online Impulse Buying

Menurut Verplaken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Sehingga dapat diartikan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana secara spontan yang didasari dorongan kuat untuk membeli suatu produk. Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* meliputi *Pure Impulse* (pembelian *impulse* murni), *Suggestion Impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti), *Reminder Impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau) dan *Planned Impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

Menurut Cobb dan Hayer dalam Purwanto (2018), mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu kognitif elemen dan emosional elemen. Kognitif elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. Sedangkan emosional elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Adiksi Internet

Kecanduan internet adalah menyia-nyiakan waktu yang sangat banyak untuk menggunakan internet dan tidak dapat mengendalikan penggunaannya pada saat online (Young, 2004). Sedangkan (1998) mendefinisikan kecanduan internet sebagai semacam kecanduan psikologis yang mewakili kebutuhan untuk aktif di Internet. Dampak negatif dari internet dapat menjadikan seseorang malas untuk berinteraksi di dunia nyata karena merasa lebih mengasyikkan berkomunikasi dengan teman *online* (Dewi & Trikusumaadi, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kecanduan akan internet maka ia akan merasa senang apabila ia *online*, dan akan merasa tidak senang atau malas apabila *offline*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecanduan internet adalah ketika seseorang menggunakan internet secara terus - menerus demi mencari kepuasan dirinya. Skala adiksi internet dalam penelitian ini meliputi 3 dimensi yaitu dimensi penarikan diri dan masalah sosial, dimensi manajemen waktu dan kinerja serta dimensi pengganti realitas (Young, 2004).

Sifat Matrealisme

Materialisme merupakan tendensi untuk memperoleh kebahagiaan melalui kepemilikan harta benda tertentu. Pada tingkatan materialisme yang tinggi, kepemilikan tersebut diasumsikan sebagai suatu hal yang paling penting dalam kehidupan individu, serta merupakan sumber terbesar kepuasan dan ketidakpuasan individu (Mowen & Minor, 2022). Fitzmaurice (2008) dalam Putra (2018) mengungkapkan materialisme sebagai suatu pandangan berbeda yang menganggap kepemilikan barang-barang sebagai pusat hidup mereka dan barang tersebut merupakan kunci dari kebahagiaan mereka. Berdasarkan berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa materialisme merupakan suatu orientasi individu yang menjadikan kepemilikan terhadap barang-barang dan materi sebagai tujuan hidup yang utama serta menjadikan kepemilikan tersebut sebagai suatu hal yang sangat penting dalam kehidupannya yang dapat menumbuhkan kepuasan dalam diri individu.

Menurut Richins dan Dawson (1992) dalam Schiffman dan Kanuk (2008), materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belaka (Arnold & Reynolds, 2003). Terdapat enam dimensi yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dalam mengukur motivasi belanja hedonis yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *idea shopping*.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal

sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Djaslim, 2013). Sedangkan menurut Lamb dalam Febriyanti (2022), promosi merupakan komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian sebab akibat (*causal research*) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental, yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 385 orang yang pernah berbelanja *online* yang diperoleh berdasarkan pengukuran sampel menggunakan rumus *Lameshow* dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui pasti. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat minimum dianggap valid apabila r hitung lebih dari 0,109 dengan taraf signifikansi 0,05, dan jika r -hitung kurang dari 0,109 maka butir dalam instrumen itu dikatakan tidak valid, jadi dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan dikatakan valid apabila r hitung $\geq 0,109$. Pengujian validitas akan mengetahui apakah item – item yang disajikan dalam kuesioner benar – benar dapat mengungkap apa yang akan diteliti. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan pada setiap butir dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Butir - Butir X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y

Variabel	Item	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Adiksi Internet (X1)	X1.1	0,683	0,109	Valid
	X1.2	0,767	0,109	Valid
	X1.3	0,79	0,109	Valid
	X1.4	0,718	0,109	Valid
	X1.5	0,77	0,109	Valid
Sifat Materialisme (X2)	X2.1	0,762	0,109	Valid
	X2.2	0,825	0,109	Valid
	X2.3	0,823	0,109	Valid
	X2.4	0,665	0,109	Valid
	X2.5	0,616	0,109	Valid
	X2.6	0,59	0,109	Valid
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	X3.1	0,788	0,109	Valid
	X3.2	0,696	0,109	Valid
	X3.3	0,817	0,109	Valid
	X3.4	0,744	0,109	Valid
	X3.5	0,723	0,109	Valid

Variabel	Item	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Promosi (X4)	X4.1	0,813	0,109	Valid
	X4.2	0,832	0,109	Valid
	X4.3	0,84	0,109	Valid
	X4.4	0,812	0,109	Valid
Online Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,729	0,109	Valid
	Y1.2	0,839	0,109	Valid
	Y1.3	0,754	0,109	Valid
	Y1.4	0,77	0,109	Valid

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa butir – butir yang disajikan pada variabel adiksi internet (X1), sifat materialisme (X2), motivasi belanja hedonis (X3), promosi (X4) dan *online impulse buying* (Y) lebih besar dari nilai kritisnya sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir dalam penelitian ini valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y

Variabel	Alpha	Keterangan
Adiksi Internet (X1)	0,800	Reliabel
Sifat Materialisme (X2)	0,811	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0,806	Reliabel
Promosi (X4)	0,843	Reliabel
Online Impulse Buying (Y)	0,775	Reliabel

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel adiksi internet (X1), sifat materialisme (X2), motivasi belanja hedonis (X3), promosi (X4) dan *online impulse buying* (Y) memiliki reabilitas instrumen. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi jawaban responden terhadap variabel adiksi internet (X1), sifat materialisme (X2), motivasi belanja hedonis (X3), promosi (X4) dan *online impulse buying* (Y). Untuk interpretasi lebih lanjut atas nilai rata – rata jawaban responden atas variabel penelitian akan dilakukan dengan rumus *range*, yaitu nilai tertinggi dikurang nilai terendah dibagi jumlah skala jawaban, dimana akan diperoleh range katagori jawaban, yaitu $5 - 1 / 5 = 0,8$ dengan lebar kelas sebesar 0,8. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y

Variabel	Mean	N	Kriteria
Adiksi Internet (X1)	3,77	385	Tinggi
Sifat Materialisme (X2)	3,24	385	Cukup
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	3,60	385	Tinggi
Promosi (X4)	3,69	385	Tinggi
Online Impulse Buying (Y)	3,54	385	Tinggi

Sumber : *Data Primer, 2023*

Tabel 3 diatas menunjukan bahwa variabel adiksi internet (X₁) dipersepsikan berada pada kategori tinggi yang mendeskripsikan bahwa masyarakat memang kecanduan internet baik dari penggunaan internet yang berlebihan, *online* melewati batasan waktu, merasa risau jika tidak menggunakan internet dan sering lari dari hal-hal yang tidak menyenangkan. Sedangkan pada variabel sifat materialisme (X₂) dipersepsikan dalam kategori cukup yang mendeskripsikan bahwa masyarakat cukup materialis dalam memandang kebutuhan berbelanja dengan menjadikan barang-barang yang dimiliki sebagai ukuran keberhasilan, membuat orang lain

terkesan, memuaskan diri dan menjadikan lebih bahagia. Pada variabel motivasi belanja hedonis (X_3) dipersepsikan berada pada kategori tinggi yang mendeskripsikan bahwa masyarakat memang memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososialnya. Pada variabel promosi (X_4) dipersepsikan dalam kategori tinggi yang mendeskripsikan bahwa promosi produk secara *online* mendominasi disetiap platform baik media social maupun *marketplace*. Dan pada variabel *online impulse buying* (Y) dipersepsikan dalam kategori tinggi yang mendeskripsikan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan membeli sebuah barang secara online yang tak terencana sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas data yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23046479
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,036
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129 ^c

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,129 > 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Adiksi Internet (X1)	0,748	1,337	<i>Nonmultikolinieritas</i>
Sifat Materialisme (X2)	0,752	1,329	<i>Nonmultikolinieritas</i>
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0,519	1,927	<i>Nonmultikolinieritas</i>
Promosi (X4)	0,55	1,818	<i>Nonmultikolinieritas</i>

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,512	2,242	1,996

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Hasil deteksi autokorelasi pada model regresi berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,996 yang berada diantara nilai DU dan $4 - DU$ atau $DU < DW < 4 - DU$ ($1,838 < 1,996 < 2,162$). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh adiksi internet (X1), sifat materialisme (X2), motivasi belanja hedonis (X3), dan promosi (X4) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap *online impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*) dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Selain itu, dari analisis linear berganda tersebut juga diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan dari variabel bebas (*independent*) tersebut dengan variabel terikat (*dependent*). Berikut hasil pengujian regresi berganda yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji *t* - Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,288	,699		1,844	,066
	Adiksi Internet	,031	,034	,038	,925	,356
	Sifat Materialisme	,093	,027	,140	3,405	,001
	Motivasi Belanja Hedonis	,344	,043	,398	8,046	,000
	Promosi	,290	,049	,284	5,911	,000

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,288 + 0,031 + 0,093 + 0,344 + 0,290$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif, hal tersebut menunjukkan jika adiksi internet (X1), sifat materialisme (X2), motivasi belanja hedonis (X3) dan promosi (X4) tidak berubah, maka *online impulse buying* akan memiliki nilai sebesar 1,288.
2. Nilai koefisien regresi adiksi internet (X1) sebesar 0,031 yang menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif (searah) adiksi internet (X1) terhadap *online impulse buying*. Artinya, apabila adiksi internet (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *online impulse buying* akan meningkat sebesar 0,031 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Namun hal tersebut tidak dapat direpresentasikan karena adiksi internet tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.
3. Nilai koefisien regresi sifat materialisme (X2) sebesar 0,093 yang menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif (searah) sifat materialisme (X2) terhadap *online impulse buying*. Artinya, apabila sifat materialisme (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *online impulse buying* akan meningkat sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien regresi motivasi belanja hedonis (X3) sebesar 0,344 yang menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif (searah) motivasi belanja hedonis (X3) terhadap *online impulse buying*. Artinya, apabila motivasi belanja hedonis (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *online impulse buying* akan meningkat sebesar 0,344 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.
5. Nilai koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,290 yang menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif (searah) promosi (X4) terhadap *online impulse buying*. Artinya, apabila promosi (X4) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *online impulse buying* akan meningkat sebesar 0,290 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

Berdasarkan tabel 7 di atas juga menunjukkan pengaruh parsial variabel independen yaitu adiksi internet (X1), sifat materialisme (X2), motivasi belanja hedonis (X3) dan promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *online impulse buying* (Y) yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis t_{hitung} sebesar 0,925 dengan signifikansi sebesar 0,356. Dari hasil uji tersebut $t_{hitung} (0,925) < t_{tabel} (1,9213)$ yang artinya adiksi internet (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil analisis t_{hitung} sebesar 3,405 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji tersebut $t_{hitung} (3,405) > t_{tabel} (1,9213)$ yang artinya sifat materialisme (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil analisis t_{hitung} sebesar 8,046 dengan signifikansi sebesar 0,356. Dari hasil uji tersebut $t_{hitung} (8,046) > t_{tabel} (1,9213)$ yang artinya motivasi belanja hedonis (X3) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.
4. Berdasarkan hasil analisis t_{hitung} sebesar 5,911 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji tersebut $t_{hitung} (5,911) > t_{tabel} (1,9213)$ yang artinya promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.

Selain itu, hasil uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil uji F - ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2041,626	4	510,406	101,526	.000 ^b
Residual	1910,390	380	5,027		
Total	3952,016	384			

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (101,526) > F_{tabel} (2,640)$ dengan $sig = 0,000$ yang berarti bahwa adiksi internet (X1), sifat materialisme (X2), motivasi belanja hedonis (X 3) dan promosi (X4) secara signifikan berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Interpretasi pengaruh secara simultan regresi berganda dilakukan dengan cara mendefinisikan nilai R (Regresi Ganda), $R Square$ (Koefisien Determinasi) serta $Adjusted R Square$ (koefisien determinasi yang disesuaikan). Berikut nilai R (Regresi Ganda), $R Square$ (koefisien determinasi) serta $Adjusted R Square$ (koefisien determinasi yang disesuaikan) yang ditunjukkan pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi - Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,719 ^a	,517	,512	2,242	1,996

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Dari tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa variabel adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *online impulse buying* sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Adiksi Internet (X1) terhadap Online Impulse Buying (Y)

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel adiksi internet (X_1) terhadap *online impulse buying* (Y) dan memiliki pola kausalitas positif (searah), artinya apabila dilakukan penambahan nilai pada variabel adiksi internet, maka *online impulse buying* akan meningkat. Namun, kondisi tersebut tidak dapat direpresentasikan, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel adiksi internet tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winatha dan Sukaatmaja (2014). Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Aqmarina dan Wahyuni (2018) yang menunjukkan bahwa adiksi internet tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* karena seseorang yang adiksi internet belum tentu mengakses internet untuk mencari informasi terkait produk *online shop*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Febrianti (2021) menyatakan bahwa adiksi internet tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel adiksi internet ternyata tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* karena seseorang yang adiksi internet atau kecanduan internet mereka belum tentu mengakses internet untuk mencari informasi terhadap suatu produk *online*, maupun sebaliknya.

Pengaruh Sifat Materialisme (X₂) terhadap Online Impulse Buying (Y)

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel sifat materialisme (X₂) terhadap *online impulse buying* (Y), dan memiliki pola kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan pada variabel sifat materialisme maka *online impulse buying* akan meningkat, sebaliknya jika variabel sifat materialisme berkurang, maka akan menurunkan *online impulse buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Chandra (2011) yang menunjukkan hasil sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wu (2011), Chandra dan Purnami (2014) yang menyatakan bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Febrianti (2021) menyatakan bahwa sifat materialisme tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sifat materialisme dapat berpengaruh terhadap *online impulse buying* karena seseorang yang memiliki sifat materialisme cenderung menganggap suatu barang sebagai sumber kepuasan tersendiri dan menganggap memiliki suatu barang sebagai suatu hal yang penting dalam kehidupan. Dapat kita lihat dari karakteristik responden berdasarkan status bahwa masyarakat Kotabaru dengan status belum menikah memiliki pengalaman berbelanja *online* yang lebih tinggi. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seseorang yang belum menikah cenderung memiliki sifat materialisme yang lebih tinggi, sedangkan dengan seseorang yang sudah menikah cenderung mementingkan kebutuhan rumah tangganya dibandingkan kebutuhannya sendiri.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X₃) terhadap Online Impulse Buying (Y)

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel motivasi belanja hedonis (X₃) terhadap *online impulse buying* (Y) dan memiliki pola kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan pada variabel motivasi belanja hedonis maka *online impulse buying* akan meningkat, sebaliknya jika variabel motivasi belanja hedonis berkurang, maka akan menurunkan *online impulse buying*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Aqmarina dan Wahyuni (2018) yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Febrianti (2021) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat berpengaruh karena seseorang yang motivasi belanja hedonis mereka mengalami suka cita saat proses berbelanja, mengikuti *trend* dan merasakan puas ketika mendapat diskon. Dapat kita lihat dari karakteristik responden berdasarkan usia bahwa masyarakat Kotabaru dengan rentang usia < 25 tahun memiliki pengalaman berbelanja *online* yang lebih tinggi. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seseorang dengan rentang usia < 25 tahun memiliki dorongan kuat untuk memperoleh kesenangan saat berbelanja yang tinggi dibandingkan dengan umur > 41 tahun.

Pengaruh Promosi (X4) terhadap Online Impulse Buying (Y)

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel promosi (X₄) terhadap *online impulse buying* (Y) dan memiliki pola kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan pada variabel promosi maka *online impulse buying* akan meningkat, sebaliknya jika variabel promosi berkurang, maka akan menurunkan *online impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *online impulse buying* dan promosi penjualan yang dilakukan oleh situs-situs perbelanjaan *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Febrianti (2021) menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap *online impulse buying* karena komunikasi dari para penjual yang menginformasikan produk, membujuk pembeli, dan mengingatkan pembeli suatu produk sangat berpengaruh kepada penjualan suatu barang. Dapat kita lihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa pengalaman berbelanja *online* cenderung tinggi dilakukan oleh pelajar/mahasiswa. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa pelajar/mahasiswa sering memegang handphone saat mengerjakan tugas-tugas kuliah dan hal lainnya, hal ini membuat mereka sering menggunakan internet. Dari internet tersebut mereka sering mendapatkan atau menemukan sebuah promosi, dari promosi inilah mereka terbuju untuk melakukan pembelian secara *online*.

Pengaruh Simultan Adiksi Internet (X1), Sifat Materialisme (X2), Motivasi Belanja Hedonis (X3) dan Promosi (X4) terhadap Online Impulse Buying (Y)

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan adiksi internet (X₁), sifat materialisme (X₂), motivasi belanja hedonis (X₃) dan promosi (X₄) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *online impulse buying* (Y) dengan koefisien pengaruh secara simultan berbentuk positif (searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari variabel adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi secara bersama – sama akan meningkatkan *online impulse buying*, sebaliknya turunnya nilai dari adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi secara bersamaan, maka akan menurunkan *online impulse buying*.

Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung penelitian oleh Nadya Febrianti (2021) yang membuktikan bahwa secara simultan variabel adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap *online impulse buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel sifat materialisme, motivasi belanja hedonis, dan promosi terhadap *online impulse buying* kecuali variabel adiksi internet. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, sifat materialisme memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, untuk itu toko *online* sebaiknya memberikan contoh peragaan yang dipakai oleh artis ternama ataupun *influencer* guna menarik orang-orang yang memiliki sifat materialisme.

2. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Untuk itu, toko *online* sebaiknya selalu *update* agar tidak ketinggalan produk-produk yang terbaru dan membuat konten-konten video seperti video tiktok agar konsumen yang melihat dapat tertarik dan senang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Untuk itu, toko *online* sebaiknya menambah dan meningkatkan strategi baru untuk promosi. Misalnya sering melakukan live di instagram maupun tiktok dengan pembawaan acara yang terkesan lucu maka akan menarik perhatian calon pembeli yang memiliki motivasi belanja hedonis karena banyak toko *online* yang viral akan hal tersebut. Tidak hanya itu pembawa acara yang merupakan artis ataupun *influencer* dapat menjadi hal yang sangat amat menarik bagi calon pembeli yang bersifat materialisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmarina, & Wahyuni, Z. I. (2018). Pengaruh Motivasi hedonic Shopping dan Adiksi Internet terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA Journal of Psychology*, 153-165.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Chandra, I. K., & Purnami, N. M. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying secara Online. *E-Jurnal Manajemen*, 2331-2348.
- Dewi, N., & Trikusumaadi, S. K. (2016). Bahaya Kecanduan internet dan kecemasan komunikasi terhadap karakter kerja sama pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 220-230.
- Djaslim, S. (2013). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Febrianti, N. (2021). *Faktor-faktor yang Mendorong Online Impulse Buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Febriyanti, H. (2022). *Analisis Faktor - Faktor yang mempengaruhi Online Impulse Buying*. Kotabaru: Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Kotabaru.
- Fitzmaurice, J. (2008). Splurge Purchases and Materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 332-338.
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyber Psychology & Behavior*, 11-17.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 174-181.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. New York: Mc.Grow-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, D. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 449-457.
- Putra, I. M., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen*, 5570-5598.

- Putra, Y. A. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 303-316.
- Riyanto, A. D. (2022, 2 21). *Data Digital Indonesia Tahun 2022*. Diambil kembali dari Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>
- Samuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, T., & Wu, G. M. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 337-346.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. (2014). Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 751-769.
- Young, K. S. (2004). Internet Addiction : A New Clinical Phenomenon and Its Consequensces. *American Behavioral Scientist*, 402-415.