

Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek

The Influence of Hedonic Shopping Value on Impulsive Purchases of Promise Jiwa Coffee through the Online Ojek Application in the Jabodetabek Area

Aisyah Nureva Rahmasari¹, Melani Quintania^{2*}, Rohani Lestari Napitupulu³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada

³Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

*E-mail: melani_quintania@fe.unsada.ac.id

Abstrak

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Kopi Janji Jiwa yang pembeliannya menggunakan aplikasi ojek online di wilayah Jabodetabek. Jenis penelitian ini adalah explanatory dengan pendekatan analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan sampel yaitu purposive dengan pertimbangan masyarakat berusia di atas 15 tahun yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa 1-2 kali selama masa pandemi COVID-19 (6 bulan terakhir) melalui aplikasi ojek online di wilayah Jabodetabek serta dapat memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan. Sampel akhir diperoleh dari sebanyak 200 responden. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada studi kasus konsumen Kopi Janji Jiwa yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi ojek online di wilayah Jabodetabek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 35,3 persen.

Kata Kunci: Nilai Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

Abstract

This research is specifically intended to examine the effect of hedonic shopping value on impulsive buying of Kopi Janji Jiwa consumers whose purchases use an ojek online application in the Jabodetabek area. This type of research is explanatory with a quantitative approach analysis. This research was conducted by determining the sample, namely purposive with the consideration of people aged over 15 years who had purchased the Kopi Janji Jiwa product 1-2 times during the COVID-19 pandemic (last 6 months) through the ojek online application in the Jabodetabek area and can understand and fill out the questionnaire given. The final sample was obtained from as many as 200 respondents. Data analysis used simple linear regression. The results showed that the value of hedonic shopping on impulse purchases in the case study of Kopi Janji Jiwa consumers who purchased using an ojek online application in the Jabodetabek area could be proven to have a significant effect with a contribution of 35.3 percent.

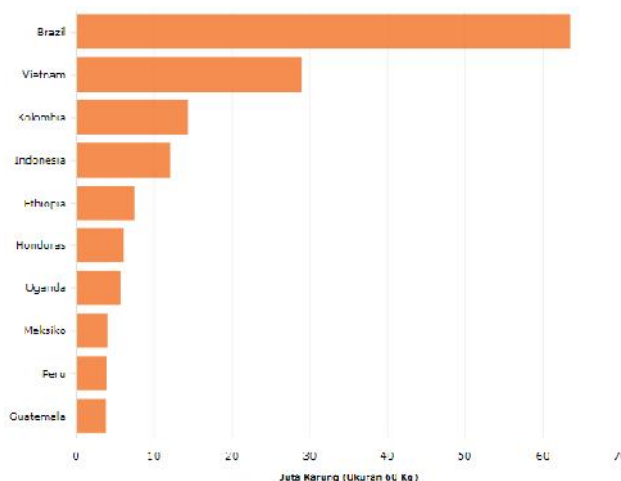
Keywords: Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini meningkat begitu pesat. Berbagai jenis usaha baru penjualan produk yang bermunculan turut andil meramaikan dunia bisnis Indonesia (Kementerian Perindustrian RI, 2017). Bisnis di sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri pemimpin dunia bisnis di Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman juga dapat dikatakan sebagai sektor bisnis yang paling mampu dalam menghadapi era industri 4.0 dan juga mampu bersaing di dalam pasar Internasional. Dasar-dasar yang mendukung sektor makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk berkembang pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 268 juta jiwa di tahun 2020, Indonesia juga merupakan negara berkembang sehingga penduduknya memiliki karakter sebagai *consumer* (gemar membelanjakan uangnya) (Barantum, 2019).

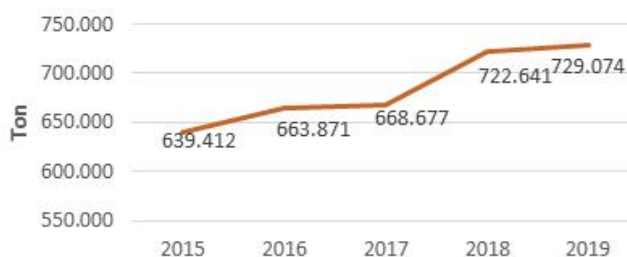
Saat ini salah satu jenis usaha yang menjadi sorotan dalam sektor makanan dan minuman adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Sejak dahulu kegiatan meminum kopi merupakan rutinitas

yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Indonesia juga memiliki wilayah yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbaik dan kualitasnya tak kalah bersaing dengan kopi yang berasal dari negara penghasil kopi lainnya. Menurut rilis laporan dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati posisi keempat dengan produksi kopi sebesar 11,95 juta karung.



Gambar 1. 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia (2020)

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021)



Gambar 2. Produksi Kopi di Indonesia

(Sumber: indonesiabaik.id, 2019)

Gambar diatas menggambarkan produksi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015, produksi kopi di Indonesia mencapai 639.412 ton. Pada tahun 2016, menembus angka 663.871 ton. Sedangkan, di tahun 2017 produksinya mencapai 668.677 ton dan meningkat kembali menjadi di angka 722.641 ton dan 729.074 ton pada tahun 2018 dan 2019.

Perubahan metode pembelian masyarakat di dunia dan gaya hidup menurut Bor-Yuan Tsai dan Yu-Ren Yen (2009) menjadi perhatian utama dari pemilik akun bisnis dan perusahaan, fenomena ini telah mengubah pola pembelian masyarakat karena adanya keterbatasan waktu masyarakat untuk berbelanja secara tradisional (Saragih & Husain, 2012), seperti halnya masyarakat dengan pola konsumsi atau pembelian kopi. Dengan membaca adanya minat akan kopi di kalangan masyarakat yang meningkat pesat dan berubah menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang yang memiliki kegemaran menikmati minuman kopi. Hal ini menyebabkan perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan. *Coffee shop* atau kedai kopi baru yang bermunculan dan menjamurnya belakangan ini di sekitar kita, mulai dari kedai kopi sederhana hingga kedai kopi premium. Oleh karena itu, hal ini tentunya menimbulkan persaingan antar pelaku usaha yang menghasilkan produk yang sejenis. Satu

sama lain saling berlomba untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran yang paling baru dan unik untuk dapat terus berkompetisi dengan para pesaingnya. Hal ini merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan dan memperkenalkan produknya adalah dengan periklanan. Peningkatan inovasi dan desain produk juga menjadi penting dalam mempertahankan loyalitasnya agar lebih *up-to date* sebagai akhir implementasi dari perilaku konsumen guna membentuk kepuasan konsumen (Quintania & Sasmitha, 2020).

Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada setiap aspek di seluruh belahan dunia dan sektor riil, dengan negara-negara membuat kebijakan *lockdown* (Pasupati & Husain, 2020). Upaya pencegahan COVID-19 yang diberlakukan pada hampir semua kegiatan dengan pengaturan jarak sosial dan fisik (*social & physical distancing*) di berbagai lini kehidupan dan dialihkan menjadi serba *online*. Hampir seluruh pelaku bisnis ritel terpukul akibat dihantam pandemi ini sama dengan Kopi Janji Jiwa yang mengalami penurunan omzet drastis akibat pandemi. Keunggulan dalam bersaing dan *sustainability* menjadi penting bagi organisasi dalam menghadapi pandemi COVID-19. Kopi dengan *brand product* Janji Jiwa pernah tercatat berhasil meraih penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai pemecah rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun”. Penghargaan ini diberikan sebagai kedai kopi di Indonesia yang berhasil membuka dan memperluas kedai kopinya hingga 700 *outlet* dalam setahun yang sudah tersebar di 50 kota besar di Indonesia dilansir dalam www.mediaindonesia.com pada tanggal 23 Desember 2019 (Rohmah & Subari, 2021).

Tabel. 1 *Rating* Kedai Kopi

Nama Kedai Kopi	Rating (Skala 1-5)	
	Go-Food	Grab Food
Kopi Kenangan	4.8	4.9
Kopi Janji Jiwa	4.8	4.8
Kulo	4.7	4.7
Rata-Rata	4.76	4.8

(Sumber: Aplikasi Go-Food dan Grab Food, 2020)

Tabel 1 di atas memperlihatkan data rating Kopi Janji Jiwa sama dengan Kopi Kenangan dalam aplikasi Go-Food. Rata-rata konsumen memberikan *rating* sebesar 4.76 dari skala 1-5. *Rating* terbesar diperoleh oleh Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dengan sama-sama memiliki *rating* 4.8 dan *rating* terendah diperoleh oleh Kulo sebesar 4.7. Sedangkan dalam aplikasi Grab Food menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa mendapatkan *rating* tertinggi ke-2 setelah Kopi Kenangan. Rata-rata konsumen memberikan *rating* sebesar 4.8 dari skala 1-5. *Rating* terbesar diperoleh oleh Kopi Kenangan sebesar 4.9, selanjutnya disusul oleh Kopi Janji Jiwa memiliki *rating* 4.8 dan *rating* terendah diperoleh oleh Kulo sebesar 4.7. *Rating* tersebut berdasarkan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa melalui aplikasi Go-Food dan Grab Food.

Hedonic shopping value dan *shopping lifestyle* harus dilakukan, seperti pemberian pelayanan yang ramah dan *display produk* yang menarik dalam upaya mendorong munculnya emosi positif misalnya rasa senang pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (Rahmawati, 2018). Dengan hasil penelitian terdahulu yang secara signifikan menyimpulkan pentingnya *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif dengan pengaruh sebesar 38,6 persen (Paramita, 2014), pengaruh 21,9 persen (Prasetya & Rahardjo, 2016), pengaruh 40 persen (Rahmawati, 2018) dan pengaruh sebesar 64,3 persen (Fauzi, Welsa, & Susanto, 2019). Masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka, aktivitas belajar

melalui aplikasi menunjukkan tren kenaikan hal ini mendukung konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif (*impulse buying*) terhadap suatu produk yang didorong oleh keinginan hedonis atau faktor lain dari luar alasan ekonomi seperti fantasi, rasa senang, dan emosional. Namun di masa pandemi COVID-19 orang-orang lebih cenderung mengambil sikap berhemat dan mengurangi pembelian produk yang bukan menjadi kebutuhan primer. Di samping itu, peran nilai hedonis pembelian pada beberapa penelitian terdahulu masih memberikan kontribusi pengaruh yang rendah sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk menguji pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Subjek penelitian ini berfokus pada konsumen Kopi Janji Jiwa yang pembelianya menggunakan aplikasi ojek *online* di wilayah Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran dan *Marketing Mix*

Menurut Philip Kotler dan Kevin K. Keller (2016, hal. 46), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2018, hal. 12).

Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Priansa, 2017, hal. 38). Sedangkan menurut (Malau, 2017, hal. 10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Menurut (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 25) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut: (1) *Product* (Produk), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. (2) *Price* (Harga) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (3) *Place* (Tempat), diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. (4) *Promotion* (Promosi) yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen, suatu paham tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Utami, 2016, hal. 13). Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 133). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial

(kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), faktor kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Nilai Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Value*)

Menurut Damar & Japrianto dalam (Fauzi, Welsa, & Susanto, 2019, hal. 152), nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*) merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Samuel menambahkan bahwa *hedonic shopping value* adalah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Prasetya & Rahardjo, 2016). Nilai-nilai belanja hedonis pada motivasi belanja melalui internet menurut To *et al.* diklasifikasikan menjadi (1) Petualangan, pelanggan menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta mengalami sukacita selama proses belanja. (2) Sosial, munculnya komunitas virtual telah bergeser manfaat sosial dari teman dan kerabat untuk teman-teman yang dikenal dari internet. Pembeli di internet dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama (3) Ide, mengacu pada fakta bahwa konsumen berbelanja untuk belajar tentang tren baru. Di internet, pembeli bisa menemukan, mengevaluasi dan memahami informasi tentang merek dan tren terbaru dan menerima kenikmatan dalam proses tersebut. (4) Nilai, mengacu pada kesenangan dihasilkan ketika pembeli melakukan negosiasi dengan penjual selama proses tawar-menawar. Mencari diskon atau tawar-menawar dapat menyebabkan kepuasan dari prestasi pribadi. Pembeli di internet dapat memperoleh nilai-nilai belanja hedonis melalui proses belanja yang memberikan peningkatan keterlibatan sensorik dan kegembiraan. (5) Kekuasaan dan Status, pembeli melalui internet memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kontrol dan otoritas dari pembeli di toko fisik. Kewenangan dan status yang diberikan oleh belanja fisik dan internet yang berasal dari sumber yang berbeda. Kendali atas belanja fisik berasal dari penjual, sedangkan belanja internet berasal dari kontrol atas teknologi (Paramita, 2014, hal. 4).

Dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen menurut Arnold dan Reynolds terdiri dari: (1) *Adventure shopping* atau petualangan berbelanja yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja. (2) *Gratification shopping* atau kepuasan belanja merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental. (3) *Role shopping* atau peranan belanja merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain. (4) *Value shopping* atau nilai belanja merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya discount, promosi penjualan, dan lain sebagainya. (5) *Social shopping* atau berbelanja sosial yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. (6) *Idea shopping* atau ide belanja merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru produk-produk fashion dan inovasi produk fashion (Rahmawati, 2018, hal. 24).

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

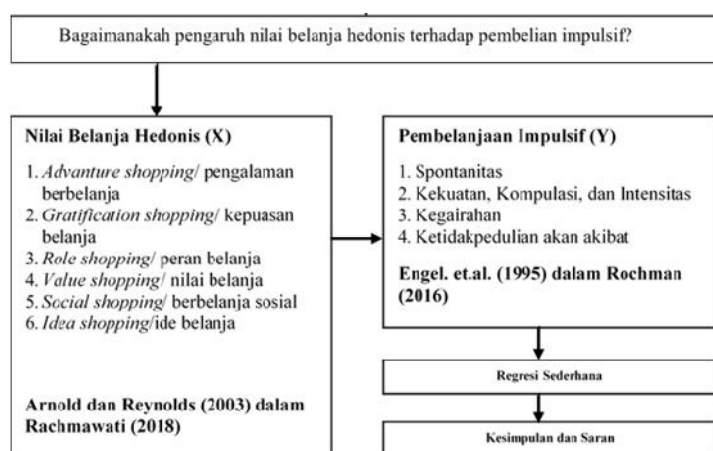
Menurut Strack dalam (Rahmawati, 2018, hal. 316), *impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya Prastia dalam (Zayusman & Septrizola, 2019, hal. 361) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan

dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada menurut Loudon dan Bitta diklasifikasikan menjadi 4 (empat) tipe yaitu: (1) *Pure Impulse* yaitu pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. (2) *Suggestion Impulse* yaitu pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. (3) *Reminder Impulse* yaitu pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan. (4) *Planned Impulse* yaitu pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda (Utami, 2016, hal. 26).

Indikator pembelian berdasarkan *impulse* mungkin menurut James F. Engel *et al.* (1994) memiliki satu atau lebih ada karakteristik ini: (1) *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimulus visual *point-of-sale*. (2) *Power, compulsion, and intensity* (Kekuatan, kompulsi dan intensitas), yaitu daya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya. (3) *Excitement and simulation* (Kegairahan dan stimulasi), yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*. (4) *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian akan akibat), yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan (Rochman, 2016, hal. 13).

Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model konseptual penelitian (*framework*) mengidentifikasi antara teori dalam hubungannya dengan fungsi pada berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting untuk diteliti (Sugiyono, 2017, hal. 60). Model selayaknya memiliki batasan tertentu dalam parameter-parameter yang spesifik (Husain, 2019). Model konseptual yang dirancang pada penelitian ini seperti ditampilkan Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017, hal. 105). Penelitian terdahulu yang menguji pembelian yang dipengaruhi oleh faktor nilai belanja hedonis telah dilakukan oleh beberapa peneliti, yaitu (Paramita, 2014) yang menggunakan indikator petualangan, sosial, ide, nilai serta kekuasaan dan status dengan hasil yang membuktikan signifikansinya atas motif hedonis terhadap pembelian impulsif. Penelitian (Rahmawati, 2018) yang menggunakan indikator *adventure, gratification, role, value, social* dan *idea* dengan hasil yang membuktikan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang juga diperkuat oleh penelitian (Fauzi, Welsa, & Susanto, 2019). Penelitian ini mengajukan hipotesis alternatif untuk dikaji dalam konteks Konsumen Kopi Janji Jiwa Pembelian melalui Aplikasi Ojek *Online* di Wilayah Jabodetabek yang dinyatakan sebagai berikut:

H₀: Tidak adanya pengaruh nilai belanja hedonis (X) terhadap pembelian impulsif (Y)

H_a: Adanya pengaruh nilai belanja hedonis (X) terhadap pembelian impulsif (Y)

METODE

Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory* dengan analisis pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori dimaksud bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2017, hal. 105). Adapun tempat dan waktu dalam penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek selama 2 (dua) bulan, dimulai dari bulan Januari 2021 – Februari 2021. Operasionalisasi variabel penelitian yaitu Nilai Belanja Hedonis menggunakan 6 (enam) dimensi yaitu *advanture shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping* dan *idea shopping* terdiri dari 12 (duabelas) indikator. Variabel Pembelian Impulsif menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu spontanitas, kekuatan, kompulasi dan intensitas, kegairahan, dan ketidakpedulian akan akibat yang terdiri dari 8 (delapan) indikator. Teknik *sampling* menggunakan *non-probability sampling* adalah teknik dimana seluruh anggota/elemen populasi tidak memiliki peluang (*probability*) yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Juliandi & Irfan, 2014, hal. 53). Cara pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan orang-orang berusia di atas 15 tahun yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa sebanyak 1-2 kali selama masa pandemi COVID-19 (6 bulan terakhir) melalui aplikasi ojek *online* di Wilayah Jabodetabek serta memiliki kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rekomendasi dari ukuran sampel minimum sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2018). Sampel akhir ditetapkan sebanyak 200 (dua ratus responden), telah memenuhi rekomendasi atas jumlah sampel minimal di atas. Skala Likert digunakan pada penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari positif sampai sangat negatif, yaitu dari Skala '1' Sangat tidak Setuju (STS) hingga Skala '5' Sangat Setuju (Sugiyono, 2017, hal. 93). Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Hasil data penelitian yang diolah memperoleh 200 (dua ratus) responden yang diteliti terdiri dari 71 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 129 responden dengan jenis kelamin perempuan, dengan mayoritas memiliki rentang usia 15-24 tahun sebesar 93,5 persen. Responden memiliki pendidikan terakhir dengan mayoritas berpendidikan SMA/SMK berjumlah 142 orang atau sebesar 71 persen kemudian berlatarbelakang pendidikan Sarjana dan Diploma masing-masing sebesar berjumlah 34 dan

24 orang atau sebesar 17 dan 12 persen. Mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp1.000.000,- sebesar 45 persen dan diantara Rp1.000.000,- dan Rp2.000.000,- sebesar 31 persen dengan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data (untuk mengukur sah atau tidaknya suatu perangkat yaitu kuesioner). Nilai *r table* ditetapkan pada 200 responden pada tingkat keyakinan 95% yaitu 0,1380. Uji reliabilitas instrumen menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan ketentuan minimal 0,6 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

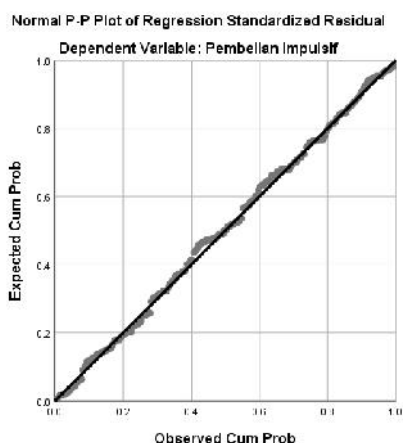
Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan Reliabilitas
Nilai Belanja Hedonis (X):				
P1	0,546	valid		
P2	0,599	valid		
P3	0,713	valid		
P4	0,676	valid		
P5	0,654	valid		
P6	0,509	valid	0,867	Reliabel, karena 0,867 > 0,6
P7	0,560	valid		
P8	0,500	valid		
P9	0,640	valid		
P10	0,606	valid		
P11	0,649	valid		
P12	0,479	valid		
Pembelian Impulsif (Y):				
P13	0,470	valid		
P14	0,589	valid		
P15	0,618	valid		
P16	0,639	valid	0,727	Reliabel, karena 0,727 > 0,6
P17	0,176	valid		
P18	0,385	valid		
P19	0,164	valid		
P20	0,607	valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas data pada variabel Nilai Hedonis Belanja maupun Pembelian Impulsif menghasilkan skor yang lebih besar > *r-table* (0,380), artinya butir pernyataan masing-masing dinyatakan valid. Di samping itu, reliabilitas instrumen dinyatakan memiliki keandalan yang sangat baik atas variabel Nilai Hedonis Belanja maupun Pembelian Impulsif dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,867 dan 0,727 yang keduanya menghasilkan skor yang lebih besar dari 0,6, artinya konstruk atau instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

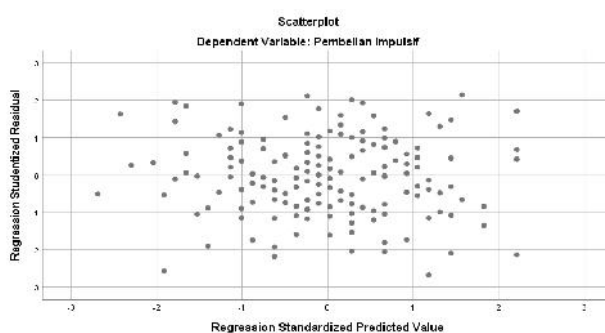
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mensyaratkan dalam suatu persamaan regresi harus memenuhi kriteria *best linear unbiased estimator* (BLUE), melalui uji normalitas data yang mensyaratkan sebaran data harus mengikuti kurva normal.



Gambar 4. Grafik Diagonal P-Plots

Hasil uji normalitas dengan melihat grafik *p-plots* di atas (Gambar 4) menunjukkan sebaran nilai residual atas Pembelian Impulsif (Y) menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, artinya model regresi yang diajukan telah memenuhi asumsi normalitas data.



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat sebaran grafik *scatterplot* di atas (Gambar 5) menunjukkan sebaran titik-titik dengan pola yang tidak jelas maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi

	Nilai
Skor dW	2,069

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil uji autokorelasi (Tabel 3) memperlihatkan bahwa skor *durbin watson* (dW) adalah 2,069 yang berada di antara skor minus dua dan (4-du), sehingga telah memenuhi syarat uji autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji asumsi klasik mensyaratkan dalam suatu persamaan regresi harus memenuhi kriteria *best linear unbiased estimator* (BLUE), melalui uji normalitas data yang mensyaratkan sebaran data harus mengikuti kurva normal.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Statistik

Variabel (Arah Pengaruh)	Koefisien β	sig.	Kesimpulan
<i>Constant</i>	12,176	0,000	
Ha: Nilai Belanja Hedonis Pembelian Impulsif	0,353	0,000	Ha diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Rangkuman hasil uji hipotesis statistik pada penelitian ini (Tabel 4) menghasilkan persamaan regresi sederhana:

$$Y = 12,176 + 0,353X$$

Pembahasan

Hasil uji hipotesis atas variabel Nilai Belanja Hedonis memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi 0,353, artinya adanya pengaruh nilai belanja hedonis (X) terhadap pembelian impulsif (Y) secara signifikan. Temuan ini mengkonfirmasi hasilnya berdasarkan penelitian (Paramita, 2014) atas motif hedonis terhadap pembelian impulsif. Penelitian (Rahmawati, 2018) yang membuktikan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang juga diperkuat oleh penelitian (Fauzi, Welsa, & Susanto, 2019). Nilai belanja hedonis konsumen Kopi Janji Jiwa memberikan pengaruh sebesar 35,3 % terhadap tingkat pembelian impulsif konsumen Kopi Janji Jiwa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 64,7 persen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif studi kasus konsumen Kopi Janji Jiwa pembelian menggunakan aplikasi ojek *online* di wilayah Jabodetabek dapat dibuktikan pengaruhnya secara signifikan dengan kontribusi sebesar 35,3 persen.

Saran

Saran penelitian yaitu: (1) Bagi pengelola Kopi Janji jiwa yang berada di wilayah Jabodetabek diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan nilai belanja hedonis pada diri konsumen, hal tersebut perlu dilakukan agar mampu mendorong munculnya nilai belannja hedonis pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku pembelian impulsif baik dari dalam diri konsumen (*internal*) maupun dari pemasar (eksternal), emosi positif, *shopping lifestyle*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Cetakan ke-1). Depok: Rajawali Pers.
- Barantum. (2019, Juli 21). *Industri Food & Beverage Paling Siap Memasuki Industri 4.0*. Dipetik 2022, dari barantum.com/blog/bisnis-food-beverage-industri-4/
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen* (6th Ed.). (Budijanto, Penerj.) Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10(2), 150-160. doi:10.18196/bti.102124
- Hair, J. F., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th, Ilustra Ed.). London: Cengage Learning EMEA.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Juliandi, A., & Irfan, M. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kementerian Perindustrian RI. (2017, November 24). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Dipetik 2022, dari SIARAN PERS: <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Paramita, A. (2014). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Surabaya: Universitas Brawijaya.
- Pasupati, B., & Husain, T. (2020). COVID-19 Pandemic: Audit Delay and Reporting in Indonesian. *Research Inventy: International Journal of Engineering And Science*, 10(11), 08-11.
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-11.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Quintania, M., & Sasmita. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26-38. doi:10.30595/medek.v0i0.9491
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 315-326.
- Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rohmah, A., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562. doi:10.21107/agriscience.v1i3.9129
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tsai, B.-Y., & Yen, Y.-R. (2009). Post-Adoption Behaviors of E-Bookstore Customers. *9th International Conference on Electronic Business*. 25, hal. 209-2016. Macau: SAR China.

- Utami, B. (2016). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 360-368.