**HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI BELANJA HEDONIS DENGAN**

**PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA *GO-PAY***

***THE RELATIONSHIP BEETWEN HEDONISM SHOPPING MOTIVATION***

***WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOUR IN GO-PAY USER***

**Yoga Widjanarko1, Sowanya Ardi Prahara2, Nanda Yunika Wulandari3**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[000yogawidjanarko@gmail.com](mailto:000yogawidjanarko@gmail.com)1, [sowanya\_hara@yahoo.com2](mailto:sowanya_hara@yahoo.com2), [nanda@mercubuana-yogya.ac.id3](mailto:nanda@mercubuana-yogya.ac.id3)

0822809068811, 0896876761502, 0813282064803

**Abstrak**

Beragam keuntungan yang diperoleh dari *Go-pay* membuat individu tertarik untuk menggunakannya, apabila dilakukan secara berlebihan dapat menyebabkan permasalahan perilaku konsumtif pada individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang memiliki karakterisitik pengguna *Go-pay*, berusia 18-25 tahun, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Cara menentukan responden menggunakan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data penelitian menggunakan dua skala yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Motivasi Belanja Hedonis. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,411 dengan p = 0,001 (p < 0,05). Hasil tersebut menunjukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kemampuan motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif.

Kata kunci: motivasi belanja hedonis, perilaku konsumtif

***Abstract***

*The various benefits gained from Go-pay allow individuals to be interested in using them, when they are done excessively, which can cause the problem of consumptive behaviour in individuals. This research aims to find out the relationship between hedonism shopping motivation with consumptive behaviour in Go-pay user. Respondents in this study amounted to 60 people with the character of Go-pay users, aged 18-25 years, and domiciled in the Special Region of Yogyakarta. How to determine the respondent using simple random sampling method. The collection of research data uses two scales, namely the Consumptive Behaviour Scale and Hedonism Shopping Motivation Scale. The data analysis technique used was the correlation of the product moment from Karl Pearson. Based on the results of data analysis obtained coefficient of correlation (R) of 0.411 with P = 0.001 (P < 0.05). The results showed that there was a significant positive relationship between the hedonism shopping motivation with consumptive behaviour.*

*Keywords: hedonism shopping motivation, consumptive behaviour*

**PENDAHULUAN**

Arus globaliasi di Indonesia semakin meningkat karena revolusi industri 4.0 dan memberi dampak terhadap kehidupan manusia termasuk perekonomian seperti industri ekonomi kreatif dan digital, penggunaan sistem komputerisasi seperti penggunaan robot dan *artificial intellegence* yang membantu pekerjaan-pekerjaan manusia (Kamil, Amin, Saidin, & Upe, 2018). Perkembangan teknologi yang pesat mempermudah individu dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Selanjutnya, salah satu bentuk kegiatan keseharian sebagai manusia adalah melakukan transaksi belanja (Rachmah, 2015; Saragih & Ramdhany, 2013). Saat ini, *electronic wallet* muncul sebagai teknologi yang dapat mempermudah kegiatan transaksi belanja. *Electronic wallet* merupakan suatu metode pembayaran selayaknya dompet yang berguna untuk menyimpan uang secara *online* pada akun yang telah terdaftar yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dalam pembelian dengan cara tidak tunai (Hutami & Septyarini, 2018).

Salah satu *electronic wallet* yang memiliki banyak pengguna adalah *Go-pay*. Kepraktisan dalam pemakaian dan banyaknya promo yang diberikan membuat banyak individu tertarik menggunakan *Go-pay*. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat (2018) mendapatkan data laporan *fintech* pada tahun 2018 yang menyatakan *platform elektronic wallet* terpopuler berdasarkan jumlah penggunanya adalah *Go-pay* dengan presentasi mencapai 62,3% diperingkatpertama, diperingkat kedua yaitu *OVO* dengan presentasi 41,2%, dan disusul oleh *Tcash* diperingkat ketiga dengan presentasi 35,0%.

Sebagai instrumen pembayaran yang sah, dalam penggunaannya *Go-pay* memiliki beberapa fitur yang dapat membantu konsumen seperti *top-up* yaitu layanan isi saldo *Go-pay*, *payment* yaitu layanan untuk melakukan transaksi dengan *Go-pay*, *transfer of funds* yaitu layanan untuk melakukan transfer saldo ke pengguna lain, dan TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu model penelitian yang digunakan untuk mengukur perilaku penerimaan suatu teknologi baru (Made & Ferdiana, 2019). Terdapat beberapa program promosi yang dilakukan oleh *electronic wallet platform*, yaitu *discount, cashback, free product, mobile reload bonus, gift,* dan *extra point*. *Discount* dan *cashback* merupakan tipe program promosi terfavorit karena konsumen *electronic wallet* cenderung tertarik dengan program promosi yang dapat menggurangi pengeluaran saldo rekening (Jakpat, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *electronic wallet* dapat mempermudah individu untuk melakukan pegisian dan mempergunakan saldo yang dimiliki. Survei yang dilakukan oleh Jakpat (2018) memperoleh hasil bahwa rata-rata konsumen di Indonesia dapat menghabiskan jumlah saldo perbulan sebesar ≤ USD 200 dengan persentase 24,4%, USD 201 sampai 300 dengan persentase 30,2%, USD 301 sampai 500 dengan persentase 28,3%, dan > USD 500 dengan persentase 17,1%. Selanjutnya, hasil penelitian Huwaydi, Hakim, dan Persada (2018) di Surabaya, layanan yang sering digunakan individu dalam menggunakan *Go-pay* adalah untuk memesan *Go-food* dengan persentase 51,5 %, dan *Go-ride* dengan persentase 40,1 %, dan sisanya adalah layanan lainnya. Berdasarkan data di atas persentase tertinggi yaitu 30,2% diperoleh oleh individu yang dapat menghabiskan saldo sebesar USD 201 sampai USD 300 perbulan. Pengeluaran tersebut dapat dikatakan pengeluaran yang tinggi karena berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) pengeluaran tertinggi per kapita dapat mencapai sebesar Rp. 2.104.422 dan pengeluaran bukan makanan per kapita dapat mencapai sebesar Rp. 1.200.499.

Penggunaan *electronic wallet* yang berlebihan dapat menimbulkan permasalahan pada perilaku konsumsi individu. Ramadani (2016) menyatakan intensitas penggunaan transaksi secara *non* tunai atau elektronik dapat meningkatkan pengeluaran konsumsi pada individu, hal ini terjadi karena transaksi elektronik menawarkan kecepatan dan kemudahan yang dapat mendorong individu memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002) adalah perilaku individu dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa dengan tidak bijak dalam proses keputusan pembelian dan tidak memperhatikan akibat yang diterima karena rendahnya kemampuan menahan diri untuk membeli produk yang diinginkan. Perilaku konsumtif terdiri dari 3 aspek menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002), yaitu: impulsif (*impulsive*), tidak rasional (*not-rational*), pemborosan (*wasteful*). Impulsif (*impulsive*) merupakan keputusan membeli berdasarkan hasrat kesenangan. Tidak rasional (*not-rational*) merupakan pemikiran tidak rasional yang terlibat dalam keputusan membeli. Pemborosan (*wasteful*) merupakan gambaran pembelian produk yang tidak jelas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutriati, Kartikowati, dan Riadi (2018) pada 126 responden memberikan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku konsumtif dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 66 orang (52,4%) sementara responden yang memiliki perilaku konsumtif dengan kategori sangat tinggi hanya sebanyak 6 orang (4,8%) dan sisanya masuk dalam kategori lain. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) diperoleh hasil kategorisasi responden yang mimiliki perilaku konsumtif dengan kategori rendah berjumlah 22 partisipan dengan persentase 36,07%, kategori sedang berjumlah 38 partisipan dengan persentase 62,30%, dan kategori tinggi berjumlah 1 partisipan dengan persentase 1,63%.

Wawancara yang dilakukan pada periode tanggal 24 sampai 27 Oktober 2019 terhadap 5 partisipan diperoleh hasil bahwa transaksi pembelian yang dilakukan partisipan tidak dipertimbangkan secara matang terlihat dari perilaku partisipan yang mudah melakukan transaksi untuk suatu produk yang diinginkan. Manfaat dan kegunaan jangka panjang sebuah produk tidak menjadi prioritas utama partisipan dalam melakukan transaksi, produk yang terlihat lucu, unik, dan memiliki manfaat yang instan lebih menarik perhatian partisipan untuk membeli. Partispan dapat melakukan transaksi secara tiba-tiba apabila menemukan barang yang kurang memiliki manfaat yang jelas ketika berbelanja di mal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti semakin yakin bahwa partisipan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Terpenuhi aspek impulsif (*impulsive*) pada 5 partisipan yang muncul melalui transaksi pembelian yang dilakukan partisipan tidak dipertimbangkan secara matang dapat dilihat dari perilaku partisipan yang mudah melakukan transaksi untuk suatu produk yang diinginkan. Terpenuhi aspek tidak rasional (*not-rational*) pada 5 partisipan yang muncul melalui manfaat dan kegunaan jangka panjang sebuah produk tidak menjadi prioritas utama partisipan dalam melakukan transaksi, produk yang terlihat lucu, unik, dan memiliki manfaat yang instan lebih menarik perhatian partisipan untuk membeli. Terpenuhi aspek pemborosan (*wasteful*) pada 5 partisipan yang muncul melalui partispan yang dapat melakukan transaksi secara tiba-tiba apabila menemukan barang yang kurang memiliki manfaat yang jelas ketika berbelanja di mal.

Dewi, Rusdarti, dan Sunarto (2017) kritis melihat kualitas produk dan perbandingan antara harga dan pelayanan yang didapatkan ketika membeli produk merupakan kemampuan yang diperlukan untuk menjadi konsumen bijak. Individu yang bijak juga memiliki perilaku menabung, mengurangi uang jajan, menghitung bunga tabungan yang merupakan pemahaman tentang cara mengelola keuangan yang telah diajarkan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh orang tua, guru sekolah, dan masyarakat sekitar. Individu yang memiliki prioritas untuk menabung akan sangat terbantu ketika menghadapi suatu masalah yang tidak dapat diperkirakan. Menurut Enrico, Aron, dan Oktavia (2014) pengeluaran yang tidak dapat diperkirakan akan membebani jika individu tidak memiliki tabungan.

Perilaku konsumtif pada individu merupakan masalah yang perlu diatasi. Perilaku konsumtif dapat membuat individu mengalami berbagai kesulitan dalam kehidupannya (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Selanjunya, meningkatnya perilaku konsumtif menyebabkan individu tidak dapat berpikir secara matang terkait pengelolaan keuangannya. Individu yang memiliki perilaku konsumtif lebih memilih membelanjakan uang yang dimiliki daripada menyisihkan untuk keperluan yang akan datang. Astuti (2013) berpendapat perilaku konsumtif membuat persepsi bahwa belanja adalah suatu pemenuhan rasa keinginan sehingga produk yang telah dibeli akan menumpuk dan menjadi tidak berguna. Dampak yang lebih serius dari perilaku konsumtif dapat berupa tindakan kriminal. Perasaan cemas muncul ketika individu yang mengalami kesulitan dalam memenuhi keinginan untuk membeli produk, hingga terlintas pemikiran untuk mencuri atau merampok sebagai solusi instan. Perilaku konsumtif juga dapat membuat individu menjadi korban tindak kejahatan karena produk-produk yang digunakan dapat menarik perhatian pelaku kriminal (Suminar & Meiyuntari, 2016).

Kotler (2005) menyebutkan bahwa salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor psikologis yaitu motivasi. Individu melakukan suatu aktivitas diakibatkan adanya suatu dorongan yang disebut motivasi (Mulya & Indrawati, 2016). Sebagai konsumen motivasi juga muncul karena upaya untuk mencari suatu kepuasan yang tentunya merupakan suatu produk atau jasa (Japarianto, 2010). Menurut Susanti dan Mulyadi (2016) dalam kegiatan belanja telah terjadi pergeseran motif, saat ini motif dalam melakan kegiatan belanja tidak hanya berdasarkan motif utilitarian tetapi juga motif hedonis. Dengan motif hedonis, individu melakukan kegiatan belanja bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan semata-mata memunuhi kebutuhan emosional. Memiliki motivasi belanja hedonis dapat mendorong individu untuk menghibur diri dan bersenang-senang dengan cara membelanjakan uang dan membeli barang yang dapat memuaskan hatinya tanpa ada pertimbangan hal lain (Kusumaningrum, Wicaksono, & Saniatuzzulfa, 2018). Lumintang (2013) individu yang memiliki motivasi berbelanja hedonis akan memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif terhadap produk *make up* pada mahasiswi Psikologi Universitas Sebelas Maret.

Wawancara yang dilakukan pada periode tanggal 12 sampai 16 Oktober 2019 terhadap 5 partisipan diperoleh hasil bahwa partisipan memiliki dorongan untuk mencari diskon suatu produk. Partisipan memiliki dorongan untuk berbelanja ketika bersama dengan teman, keluarga, atau pasangan. Keadaan psikologis partisipan seperti stres atau perasaan senang karena suatu prestasi dapat mendorong pastisipan untuk berbelanja dengan tujuan untuk meredakan stres atau merayakan prestasi yang telah dicapai. Partisipan memiliki dorongan untuk *up to date* terutama di produk makanan dan *fashion*. Jalan-jalan bersama keluarga, teman, atau pasangan membuat partisipan memiliki dorongan untuk membelikan suatu produk pada keluarga, teman, atau pasangan tersebut. Melihat diskon pada produk secara langsung, membuat partisipan memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti semakin yakin bahwa partisipan memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi. Terpenuhi aspek *adventure shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui partisipan memiliki dorongan untuk mencari diskon suatu produk. Terpenuhi aspek *social shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui partisipan memiliki dorongan untuk berbelanja ketika bersama dengan teman, keluarga, atau pasangan. Terpenuhi aspek *gratification shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui keadaan psikologis partisipan seperti stres atau perasaan senang karena suatu prestasi dapat mendorong pastisipan untuk berbelanja dengan tujuan untuk meredakan stres atau merayakan prestasi yang telah dicapai. Terpenuhi aspek *idea shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui partisipan memiliki dorongan untuk *up to date* terutama di produk makanan dan *fashion*. Terpenuhi aspek *role shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui jalan-jalan bersama keluarga, teman, atau pasangan membuat partisipan memiliki dorongan untuk membelikan suatu produk pada keluarga, teman, atau pasangan tersebut. Terpenuhi aspek *value shopping* pada 5 partisipan yang muncul melalui melihat diskon pada produk secara langsung, membuat partisipan memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis merupakan suatu dorongan dari dalam individu untuk melakukan kegiatan pembelian dengan dasar perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama pembelian. Arnold dan Reynolds (2003) juga mengemukakan 6 kategori motivasi belanja hedonis yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping.*

Individu dengan motivasi belanja hedonis dapat memiliki gairah dalam berbelanja dan mudah terpengaruh *trend* dalam kehidupan sehari-hari. Perasaan senang muncul saat berbelanja sehingga muncul perilaku membeli produk yang secara substansial tidak terlalu diperlukan (Kosyu et al., 2014). Kang dan Park-poaps (2010) menyatakan dorongan-dorongan yang disebabkan oleh motivasi belanja hedonis membuat individu terpengaruh untuk mencoba produk terbaru dan tidak ragu dalam melakukan *pre-order* demi mendapatkan pengalaman menggunakan produk baru sehingga membuat konsumen lupa akan manfaat dari produk yang dibeli. Individu yang memiliki kecenderungan berperilaku secara tidak rasional dalam memenuhi keinginan dapat menjadi konsumtif sehingga individu tidak dapat melakukan kontrol dalam transaksi pembelian yang menimbulkan tindak pemborosan (Astuti, 2013).

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) dengan judul hubungan *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi dan penelitian Suminar dan Meiyuntari (2016) dengan judul konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan kedua penelitian tersebut terletak pada fenomena yang dibahas. Penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih fenomena penggunaan *Go-pay* sebagai *electronic wallet* yang digunakan individu. *Go-pay* menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan yang menarik sehingga diasumsikan dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada individu.

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*. Selanjutnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*.

**METODE PENELITIAN**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang memiliki karakteristik responden yaitu, berusia 18-25 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan menggunakan *Go-pay*.

Intrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Motivasi Belanja Hedonis. Skala Perilaku Konsumtif terdiri dari 15 aitem dan disusun oleh peneliti mengacu pada aspek- aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2002) yaitu impulsif (*impulsive*), tidak rasional (*not-rational*), pemborosan (*wasteful*). Selanjutnya, dilakukan uji daya beda aitem dan reliabilitas. Koefisiensi korelasi minimal yang digunakan adalah 0,30 dan menghasilkan 14 aitem valid serta memperoleh koefisiensi reliabilitas sebesar 0,914. Skala Motivasi Belanja Hedonis terdiri dari 30 aitem dan disusun oleh peneliti mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*. Selanjutnya, dilakukan uji daya beda aitem dan reliabilitas. Koefisiensi korelasi minimal yang digunakan adalah 0,30 dan menghasilkan 28 aitem valid serta memperoleh koefisiensi reliabilitas sebesar 0,944.

Proses penyebaran skala dilakukan secara tidak langsung oleh peneliti dengan bantuan *google form* dan membagikan tautan melalui pesan *online*. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji prasyarat yaitu, uji normalitas dan liniearitas. Teknik uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *product-moment.*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji prasyarat yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas variabel perilaku konsumtif memperoleh KS-Z = 0,069 dengan p = 0,200 dan variabel motivasi belanja hedonis memperoleh KS-Z = 0,064 dengan p = 0,200. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa skor variabel perilaku konsumtif dan variabel motivasi belanja hedonis memenuhi kaidah p>0,050, yang berarti mengikuti distribusi data normal. Hasil uji linearitas dari variabel perilaku konsumtif dan variabel motivasi belanja hedonis memperoleh koefisiensi linear F sebesar 13,714 dengan p = 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif dan variabel motivasi belanja hedonis memenuhi kaidah p<0,050, yang berarti hubungan antar variabel merukapan hubungan yang linear.

Selanjutnya dilakukan uji korelasi analisis *product moment*. Dari hasil analisis *product moment* diperoleh koefisiensi korelasi (rxy) = 0,411 dengan p = 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa skor yang diperoleh dari uji analisis *product moment* memenuhi kaidah p<0,05, yang berarti ada korelasi yang positif antara variabel perilaku konsumtif dengan motivasi belanja hedonis pada pengguna *Go-pay*. Artinya, semakin tinggi perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay* maka cenderung tinggi pula motivasi belanja hedonis pada pengguna *Go-pay*. Sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumtif pengguna *Go-pay* maka cenderung rendah pula motivasi belanja pada pengguna *Go-pay*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula motivasi belanja hedonis. Sebaliknya, semakin rendah perilaku maka semakin rendah pula motivasi belanja.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis merupakan suatu dorongan dari dalam individu untuk melakukan kegiatan pembelian dengan dasar perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama pembelian. (Kosyu, Kadarisman, & Abdillah, 2014) memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi dapat meningkatkan gairah individu dalam berbelanja. Hal ini ditunjukan dengan munculnya perasaan senang dan keinginan untuk membeli produk yang secara substansial tidak diperlukan. Menurut Lumintang (2013) individu yang memiliki motivasi belanja hedonis tinggi berpengaruh pada tindakan konsumtif yang dimilikinya. Hal ini ditunjukan dengan perilaku individu berbelanja secara berlebihan, belanja untuk menghibur diri, mencoba produk terbaru, dan belanja dengan tidak memperhatikan manfaat produk (Kang & Park-poaps, 2010; Kusumaningrum, Wicaksono, & Saniatuzzulfa 2018). Arnold dan Reynolds (2003) mengemukakan 6 kategori motivasi belanja hedonis. Kategori yang pertama adalah *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping.*

*Adventure shopping* merupakan motif yang mengarah pada petualangan dalam pembelian, individu yang memiliki motif tersebut menganggap kegiatan berbelanja merupakan sebuah petualangan yang menyenangkan (Arnold & Reynolds, 2003). Individu yang memiliki *adventure shopping* yang tinggi membuat individu menikmati proses pencarian melalui pengalaman visual, bau, dan suara yang menarik (Jatmika, 2017). Eksplorasi yang dilakukan individu dapat memuaskan kebutuhan emosional yang memungkinkan individu mencari dan mengeksplorasi barang-barang yang sesuai dengan keinginannya. Kesenangan yang diperoleh dari proses pencarian dapat memunculkan perasaan bebas, fantasi, dan pelarian (Lee, Kim, & Lee, 2013). Menurut Chintia, David, dan Pali (2015); Dewi (2015); Kusumaningrum, Wicaksono, dan Saniatuzzulfa (2018) individu yang memiliki *adventure shopping* tinggi dapat mengalami peningkatan pada perilaku konsumtif karena merasakan kesenangan tersendiri dan memiliki dorongan kuat untuk melakukan transaksi belanja, hal ini ditunjukan dengan individu yang tidak dapat melakukan perencanaan dengan baik sehingga berbelanja secara berlebihan.

*Social shopping* merupakan motif yang mengarah pada kenikmatan yang individu dapatkan ketika berbelanja dengan teman atau keluarga, bersosialisasi saat belanja, dan interaksi dengan orang lain saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Menurut Kang dan Park-poaps (2010) *social shopping* pada individu memiliki proses yang meliputi pra-pembelian yaitu individu melihat individu lain untuk mencari informasi, pembelian yaitu individu membeli produk yang individu lain pakai, dan pasca pembelian yaitu individu memamerkan produk kepada individu lain. Menurut Jatmika (2017) memiliki *social shopping* membuat individu menikmati kegiatan belanjanya, digambarkan dengan perasaan senang individu ketika berada di tempat yang ramai dan berkumpul bersama teman-teman atau keluarga. Individu yang memiliki keinginan untuk terlihat sama dengan individu lain yang tidak terkontrol dapat menimbulkan perasaan tertekan sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif, hal ini digambarkan dengan perilaku individu yang mudah terpengaruh dan melakukan pemborosan (Azizah & Listiara, 2017; Haryani & Herwanto, 2015).

*Gratification shopping* merupakan motif yang mengarah pada tujuan individu berbelanja untuk menghilangkan stres, mengurangi perasaan negatif, atau melakukan perlakuan khusus pada diri sendiri (Arnold & Reynolds, 2003). Ozen & Engizek (2014) berpendapat bahwa memiliki *gratification shopping* membuat individu merasa bahwa berbelanja merupakan cara untuk menenangkan diri dan lepas dari permasalahan yang dialami sehingga individu memiliki pandangan bahwa berbelanja dapat mengurangi stres. Hal ini ditunjukan melalui individu yang menaruh perhatian utama pada atmosfir toko yang dapat memberikan ketenangan dengan cara menikmati suasana toko seperti pengaturan cahaya, pengaturan suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan yang diberikan ( Kotzé, North, Stols, & Venter, 2012; Leha & Subagio, 2014). Lee, Kim, dan Lee (2013) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki orientasi gratifikasi yang tinggi dalam berbelanja dapat mempengaruhi keputusan negatif dalam pembelian, hal ini digambarkan dengan pembelian dengan tidak adanya pertimbangan atau secara tiba-tiba. Harnish dan Bridges (2015) bependapat bahwa emosi negatif dan pelarian dari permasalahan dapat mendukung perilaku konsumtif karena pemikiran yang tersebut bersifat irasional. Selanjutnya, pembelian produk yang dilakukan memang dapat mengurangi kecemasan dan emosi negatif, tetapi begitu perilaku pembelian selesai, rasa bersalah dialami yang mengakibatkan perasaan baru yang negatif.

*Idea* *shopping* merupakan motif yang mengacu pada individu berbelanja untuk mengikuti tren dan mode baru, serta untuk melihat produk dan inovasi baru (Arnold & Reynolds, 2003). Mulianingsih, Fauzi, dan Alfisyahr (2019) mengungkapkan individu yang memiliki *idea shopping* yang tinggi akan memperhatikan penampilan sehingga terlihat selalu *up to date* dalam tren dan mode. Hal ini ditunjukan dari perasaan ingin mengetahui, melihat, mendapatkan, serta menginginkan pengalaman baru individu yang tinggi terkait tren dan mode *fashion* terbaru (Ozen & Engizek, 2014). Kesenangan yang individu dapatkan ketika melakukan pengumpulan informasi tentang tren dan mode terbaru menjadi dorongan individu untuk melakukan kegiatan tersebut secara berkelanjutan (Arnold & Reynolds, 2003). Ozen dan Engizek (2014) berpendapat bahwa adanya penyebaran informasi dan pemasaran produk yang sangat besar melalui media *online* dapat meningkatkan kemungkinan individu dengan mudah memperoleh informasi produk sehingga membuat individu mudah tertarik. Selanjutnya, hal ini digambarkan dengan perilaku individu yang membeli secara cepat dengan tidak melalui proses berpikir untuk kedepannya.

*Role shopping* merupakan motif yang mencerminkan kenikmatan yang diperoleh individu dari berbelanja untuk individu lain, berpengaruh terhadap perasaan dan suasana hati individu berupa kegembiraan intrinsik yang dirasakan oleh individu ketika menemukan hadiah yang sempurna untuk individu lain (Arnold & Reynolds, 2003). Kotzé, North, Stols, dan Venter (2012) *role shopping* yang tinggi membuat individu menikmati berbelanja untuk individu lain. Hal ini digambarkan dengan perasaan gembira pada individu dan dapat menghabiskan uang lebih banyak untuk membeli hadiah kepada individu lain. Mulianingsih, Fauzi, dan Alfisyahr (2019) memiliki *role shopping* membuat individu memiliki kecenderungan untuk konsumtif ditunjukan dengan pembelian individu yang tidak terencana, membeli lebih banyak, dan berada di lingkungan toko lebih lama ketika berbelanja bersama dengan individu lain.

*Value shopping* merupakan motif yang mengacu pada belanja untuk mendapatkan diskon, produk *sales*, dan produk dengan harga murah (Arnold & Reynolds, 2003). Ozen dan Engizek (2014) melalui *value shopping* individu mendapatkan kesenangan ketika menemukan potongan harga atau penawaran khusus produk, diperkuat dengan penggunaan *online shop* yang banyak memberikan potongan harga. Hal ini ditandai dengan pembelian individu yang dilakukan secara mendadak karena mudah terpengaruh dan terlalu cepat dalam menetapkan keputusan. Cinjarevic, Tatic, dan Petric (2011) *value shopping* yang tinggi membuat individu menjadi konsumtif. Hal ini tercermin dari perilaku pembelian individu yang tidak dipersiapkan dengan baik. Devica (2015) kesenangan yang diperoleh individu ketika menemukan produk diskon dan melakukan tawar menawar dapat digambarkan seperti tantangan yang harus dimenangkan sehingga menstimulus individu untuk melakukan pembelian yang tidak rasional.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay*. Hal ini menunjukan bahwa Semakin tinggi perilaku konsumtif pada pengguna *Go-pay* maka cenderung tinggi pula motivasi belanja hedonis pada pengguna *Go-pay*. Sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumtif pengguna *Go-pay* maka cenderung rendah pula motivasi belanja pada pengguna *Go-pay*.

Saran bagi subjek, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumtif dan motivasi belanja hedonis. Pengguna *Go-pay* yang ingin menurunkan perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan menurunkan motivasi belanja hedonis yang dimiliki. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain faktor motivasi belanja hedonis. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan pengetahuan baru dengan sudut pandang yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. <https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1>

Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *EJournal Psikologi*, *1*(2), 148–156.

Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, *6*(1), 332–337.

Badan Pusat Statistik. (2018). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia per provinsi*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/06/28/c27c8e5d87315a29c3f76b8a/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi--september-2018.html>

Chintia, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, *3*(1), 297–302.

Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Journal of Economics and Business*, *9*(1), 3–15.

Devica, S. (2015). Pengaruh harga diskon dan persepsi produk terhadap nilai belanja serta perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Perspektif*, *7*(1), 27–44.

Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic Education*, *6*(1), 29–35. https://doi.org/ISSN : 2301-7341

Dewi, P. D. P. (2015). Analisis pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying konsumen online store di instagram. *E-Proceeding of Management*, *2*(2), 1321–1326.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi 6). Jakarta : Binarupa Aksara.

Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: A survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(1), 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, *12*(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>

Hadi, S. (2015). *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying : The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, *33*(1), 1–16. https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, *11*(1), 5–11.

Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2018). Intensi penggunaan electronic wallet generasi millenial pada tiga startup “unicorn” Indonesia berdasarkan modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 136–145.

Huwaydi, Y., Hakim, M. S., & Persada, S. F. (2018). Analisis deskriptif pengguna go-pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, *7*(1), 1–5.

Japarianto, E. (2010). Analisa faktor type hedonic shopping motivation dan faktor pembentuk kepuasan tourist shopper di surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 76–85.

Jatmika, D. (2017). Hubungan budaya individualis-kolektif dan motivasi berbelanja hedonik pada masyarakat Kota Jakarta. *Jurnal Psikologi Psibernetika*, *10*(1), 9–19.

Jejak Pendapat. (2018). *Digital wallet promotional program: Survey report*. Diakses dari <https://jajakpendapat.net/pdf/17181/digital-wallet-promotional-programs---jakpat-free-survey-report>

Kang, J., & Park-poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *14*(2), 312–328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>

Kosyu, D. A., Kadarisman, H., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *14*(2), 1–7.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotzé, T., North, E., Stols, M., & Venter, L. (2012). Gender differences in sources of shopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(4), 416–424. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01060.x>

Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation dengan perilaku konsumtif produk make up pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, *14*(1), 50–59. https://doi.org/10.24014/jp.v14i1.4698

Lee, M., Kim, Y., & Lee, H. (2013). Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, *47*(1), 49–70. https://doi.org/10.1108/03090561311285457

Leha, J. M., & Subagio, H. (2014). Pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja hedonik motif belanja utulitarian dan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(1), 1–12.

Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh hedonic motives Terhadap impulse buying melalui browsing dan shopping lifestyle pada online shop. *Journal of Business Research*, *5*(11), 35–52. https://doi.org/10.1108/03090560410539294

Made, A., & Ferdiana, K. (2019). Understanding fintech through go-pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *4*(2), 257–260.

Mahrunnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer conformity through money attitudes toward adolescence’s consumptive behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *5*(4), 30–37.

Mulianingsih, D., Fauzi, A., & Alfisyahr, R. (2019). Pembelian impulsif di online shop (Survei online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *66*(1), 56–66.

Mulya, A. H., & Indrawati, S. E. (2016). Hubungan antara motivasi berprestasi dengan stres akademik pada mahasiswa tingkat pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang. *Empati*, *5*(2), 296–302.

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(1), 79–93. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066

Patel, V., & Sharma, M. (2009). Consumers’ motivations to shop in shopping malls: A study of Indian Shoppers. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, *8*(2), 285–290.

Rachmah, D. N. (2015). Regulasi diri dalam belajar pada mahasiswa yang memiliki peran banyak. *Jurnal Psikologi*, *42*(1), 61–77. https://doi.org/10.22146/jpsi.6943

Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, *8*(2), 100–112. https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331

Subagio, H. (2011). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 8–21.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada pemaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, *4*(2), 145–152. https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556

Susanti, D. F., & Mulyadi, H. (2016). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung (Survei terhadap wisatawan nusantara yang mengunjungi kawasan wisata belanja Kota Bandung). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *5*(1), 863–868. https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1994

Sutriati, Kartikowati, S., & Riadi, R. (2018). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial FKIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FKIP*, *5*(1), 1–10.