

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *ONLINE* DI INSTAGRAM

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVES AND PERCEIVED RISK TOWARDS IMPULSE BUYING AT ONLINE SHOP IN INSTAGRAM

Regina Eka Pratiwi¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹reginaekaa@gmail.com, ²marhenieka@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang tumbuh begitu pesat dan hal ini menjadi potensi untuk kemajuan ekonomi di Indonesia. Pembelian secara *online* semakin meningkat dengan kemudahan yang diberikan oleh internet dan hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat motif belanja hedonis. Perilaku pembelian hedonis ini dapat meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana, dimana konsumen cenderung tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motives* dan *perceived risk* terhadap *impulse buying* pada toko *online* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *hedonic shopping motives*, *perceived risk*, dan *impulse buying* di Instagram, melihat apakah *hedonic shopping motives* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam pembelian di Instagram secara simultan maupun parsial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu variabel *hedonic shopping motives* dan variabel *perceived risk* serta satu variabel dependen (Y) yaitu variabel *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Instagram dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* dan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Instagram secara simultan sebesar 30,2%, sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Instagram secara parsial, sedangkan variabel *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Instagram secara parsial.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motives, Perceived Risk, Impulse Buying, Instagram.*

Abstract

This research is in the background behind the growth of internet users in Indonesia that has grown so rapidly and this has become a potential for economic progress in Indonesia. Online purchases are increasing with the convenience provided by the internet and this is one of the factors that makes the hedonic shopping motive. This hedonic purchasing behavior can increase the tendency of unplanned purchases, where consumers tend not to care and think first to have the desired product. This research was conducted to determine the effect of hedonic shopping motives and perceived risk on impulse buying on Instagram. This study aims to determine and analyze how hedonic shopping motive, perceived risk, and impulse buying on Instagram, see whether hedonic shopping motives and perceived risk have an effect on simultaneous or partial impulse buying in Instagram purchases. Variables used in this study consist of two independent

variables (X), namely the hedonic shopping motives variable and the perceived risk variable and one dependent variable (Y), namely the impulse buying variable. The research method used is a quantitative method with a type of descriptive and causal research. The population in this study were consumers who had made purchases on Instagram with a sample of 100 respondents and the sampling technique used was a non-probability sampling method with a type of purposive sampling. The results of this study indicate that the variables hedonic shopping motives and perceived risk have a positive and significant effect on impulse buying on Instagram simultaneously at 30.2%, while the remaining 69.8% is influenced by other variables not examined in this study. Hedonic shopping motives have a positive and significant effect on the impulse buying on Instagram partially, while the perceived risk variable does not partially affect the impulse buying on Instagram partially.

Keywords: Hedonic Shopping Motives, Perceived Risk, Impulse Buying, Instagram.

1. Pendahuluan

Instagram merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Perusahaan Burbn, Inc yang berdiri sejak tahun 2010. Instagram merupakan platform yang digunakan untuk mem-posting hasil foto maupun video secara online yang mulai dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan mencoba Instagram sebagai sarana promosi bisnis. Pemasaran melalui Instagram semakin terkenal di kalangan pelaku bisnis, hal ini berkaitan dengan pengguna Instagram yang semakin hari semakin bertambah. Selain itu, para pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai alternatif karena penggunaannya yang lebih efektif dan murah. [1].

Hedonic shopping motive adalah perilaku individu yang melakukan aktivitas berbelanja berlebihan untuk memenuhi kepuasan mereka sendiri. Sifat dari *hedonic shopping motive* akan tercipta dengan berbelanja sambil berkeliling memilih barang-barang yang diinginkan atau dengan mengunjungi beberapa toko online [2]. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dan bisa dikatakan hiburan karena nilai yang diperoleh mengacu pada nikmat yang ia terima terkait dengan kegiatan berbelanja hedonis. [3].

Perceived risk merupakan suatu ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. [4]. *Perceived risk* dapat dijelaskan sebagai kesadaran konsumen tentang ketidakamanan dan konsekuensi yang kontradiktif sebagai akibat dari membeli suatu produk maupun jasa. [5].

Pembelian impuls sama dengan pembelian tidak terencana dan digambarkan seperti pembelian yang dilakukan oleh konsumen tetapi belum direncanakan sebelumnya. [6]. *Impulse buying* merupakan suatu dorongan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. [7].

Dilihat dari gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dari berbelanja secara tradisional beralih ke modern dengan didukung oleh akses internet sebagai sarana yang digunakan dalam melakukan transaksi komersial, hal tersebut menimbulkan motif pembelian hedonis yang didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan fantasi, dan aspek emosi konsumsi yang dapat dilihat dari kesenangan yang dialami oleh konsumen setelah memperoleh produk yang diinginkan. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, dan bisa dikatakan hiburan karena nilai yang diperoleh mengacu pada rasa nikmat yang ia terima terkait dengan kegiatan belanja. [3]. Beberapa penelitian telah mengarah kepada penerimaan bahwa emosi mendominasi proses *impulse buying* dan perilaku *impulse buying* merupakan hasil dari motivasi hedonis. [6].

Dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat secara *online*, dapat pula meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana. Para konsumen cenderung tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkan. Seseorang akan secara spontan melakukan *impulse buying* dalam pembelian *online* tanpa memikirkan kegunaan jangka panjang, karena berpikir dengan berbelanja secara *online* mereka lebih tahu tren masa kini, mendapatkan potongan harga yang tidak sedikit, dan dengan berbelanja *online* lebih mudah mendapatkan barang untuk seseorang yang mereka sayangi. [1]. Sehingga penelitian ini berjudul, "**Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Perceived Risk terhadap Impulse Buying pada Toko Online di Instagram**".

2. Dasar Teori

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang dapat menggambarkan pemasaran dengan baik dan singkat yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. [8].

2.2 Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Pemasaran *online* menyediakan marketer dengan kesempatan untuk mendapatkan interaksi yang lebih baik dan individualisasi melalui website, *search ads*, *display ads*, dan e-mail. Selain itu, dapat memberikan peluang untuk membantu komunikasi dengan konsumen. [8].

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Selain itu, terdapat empat proses psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. [8]

2.4. Hedonic Shopping Motives

Hedonic shopping motive adalah perilaku individu yang melakukan aktivitas berbelanja berlebihan untuk memenuhi kepuasan mereka sendiri. Sifat dari *hedonic shopping motive* akan tercipta dengan berbelanja sambil berkeliling memilih barang-barang yang diinginkan atau dengan mengunjungi beberapa toko online. [2]

2.5. Perceived Risk

Perceived risk dapat dijelaskan sebagai kesadaran konsumen tentang ketidakamanan dan konsekuensi yang kontradiktif sebagai akibat dari membeli suatu produk maupun jasa. [5]. Selain itu, *perceived risk* didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. [4]

2.6. Impulse Buying

Impulse buying sebagai dorongan kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. [7]. Pembelian impuls sama dengan pembelian tidak terencana dan digambarkan seperti pembelian yang dilakukan oleh konsumen tetapi belum direncanakan sebelumnya. [6]

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri. Dalam penelitian ini, tidak dilakukan perbandingan variabel itu pada sampel yang lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Dalam metode penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. [9]

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *hedonic shopping motive*, *perceived risk*, dan *impulse buying* di Instagram, melihat apakah *hedonic shopping motives* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam pembelian di Instagram secara simultan maupun parsial. Berikut adalah hasil pengujian data yang telah dilakukan:

4.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas untuk kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kedua pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 25.0*. berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen pernyataan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

4.2 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.07297656 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.076 |
| Test-Statistic | | .076 |
| Asympt. Sig. (2-tailed) | | .175 ^c |

a.→ Test distribution is Normal.
 b.→ Calculated from data.
 c.→ Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan hasil dari uji normalitas non-parametrik dengan menggunakan metode Kolmogorov-smirnov diketahui bahwa nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,175 dimana angka tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

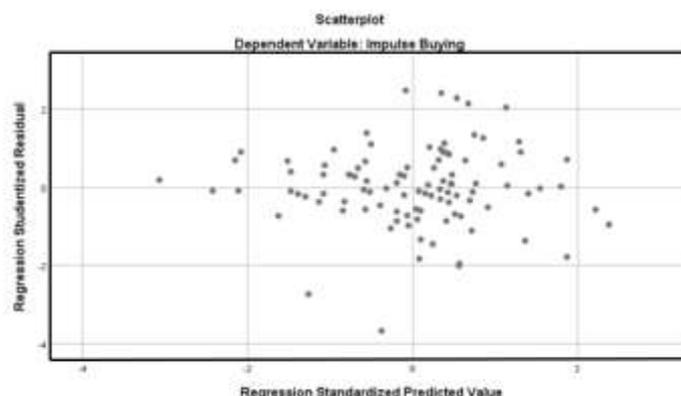
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistic | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 3.561 | 3.308 | | 1.077 | .284 | | |
| Hedonic Shopping Motives | .408 | .065 | .542 | 6.304 | .000 | .859 | 1.16 |
| Perceived Risk | .173 | .094 | .159 | 1.849 | .067 | .859 | 1.16 |

a.→ Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil dari pengujian multikolinearitas pada data yang digunakan menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel independen sebesar 0,859 yang berarti > 0,10 dan juga nilai dari VIF pada masing-masing variabel sebesar 1,16 < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya masalah multikolinearitas.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas, menunjukkan pola titik-titik pada *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.561 | 3.308 | | 1.077 | .284 |
| Hedonic Shopping Motives (X1) | .408 | .065 | .542 | 6.304 | .000 |
| Perceived Risk (X2) | .173 | .094 | .159 | 1.849 | .067 |

a. → Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel 3 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,561 + 0,408X1 + 0,173X2$$

Maka berdasarkan persamaan yang telah didapatkan, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai dari konstanta (a) bernilai positif sebesar 3,561, yang berarti apabila variabel *hedonic shopping motives* (X1) dan variabel *perceived risk* (X2) bernilai nol atau tidak terjadi adanya perubahan, maka *impulse buying* (Y) pada Instagram tetap sebesar 3,561.
- Koefisien regresi pada variabel *hedonic shopping motives* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,408 yang artinya jika variabel *hedonic shopping motives* meningkat sebesar 1%, maka *impulse buying* (Y) pada Instagram akan bertambah sebesar 0,408.
- Koefisien regresi pada variabel *perceived risk* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,173 yang artinya jika variabel *perceived risk* ditingkatkan sebesar 1%, maka *impulse buying* pada Instagram akan bertambah sebesar 0,173.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

H_0 = *hedonic shopping motives* dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Instagram secara simultan.

H_1 = *hedonic shopping motives* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Instagram secara simultan.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria: H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Uji f diperoleh melalui tabel anova yang diolah menggunakan *software* SPSS 25.0, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1023.115 | 2 | 511.558 | 30.214 | .000 ^b |
| | Residual | 1642.325 | 97 | 16.931 | | |
| | Total | 2665.440 | 99 | | | |

a. → Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. → Predictors: (Constant), Perceived Risk (X2), Hedonic Shopping Motives (X1)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,214 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian nilai F hitung \geq F tabel, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen yang berbelanja di Instagram.

4.5.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : *hedonic shopping motives* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada Instagram.
 H_1 : *hedonic shopping motives* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada Instagram.
- 2) H_0 : *perceived risk* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada Instagram.
 H_1 : *perceived risk* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada Instagram.

Dengan kriteria pengujian pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sehingga didapatkan t tabel sebesar 1,985. Berikut ini merupakan hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS versi 25.0:

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.561 | 3.308 | | 1.077 | .284 |
| | Hedonic Shopping Motives (X1) | .408 | .065 | .542 | 6.304 | .000 |
| | Perceived Risk (X2) | .173 | .094 | .159 | 1.849 | .067 |

a. → Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel *hedonic shopping motives* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,304 > t tabel yaitu sebesar 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motives* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada Instagram.
- 2) Variabel *perceived risk* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,849 < t tabel 1,985, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada Instagram.

4.6 Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R-Square | Adjusted R-Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .620 ^a | .384 | .371 | 4.11475 |

a. → Predictors: (Constant), Perceived Risk (X2), Hedonic Shopping Motives (X1)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen di Instagram (R square) sebesar 0,384. Sehingga didapatkan nilai dari koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = 0,384 \times 100\% = 38,4\%$$

Hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan yaitu sebesar 38,4% yang menunjukkan bahwa variabel independen *hedonic shopping motives* (X1) dan *perceived risk* (X2) memberikan pengaruh sebesar 38,4% terhadap *impulse buying* (Y) pada Instagram. Sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motives* pada Instagram mencapai 73,67%, dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja konsumen sebagai petualangan untuk menemukan sesuatu yang dianggap baru dan menarik, konsumen yang membeli barang diskon pada toko *online* merasa senang dan bangga pada dirinya sendiri karena menemukan barang murah dan menanggapi dirinya sebagai pembeli yang cerdas. Mereka berbelanja *online* untuk mengikuti mode dan tren terbaru, dan kesenangan berbelanja muncul saat mereka dapat melakukan interaksi dengan orang lain atau keluarga saat berbelanja untuk mendapatkan pengalaman dan informasi baru. Selain itu, mereka berpikir bahwa berbelanja *online* dapat membantu mereka dalam menghilangkan stres dan untuk memanjakan diri.
2. *Perceived risk* pada Instagram mencapai 71,42%, dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan konsumen akan merasa khawatir jika informasi kartu kreditnya dapat disalahgunakan saat berbelanja, mereka takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan uang diharapkan, serta memikirkan mengenai kemudahan dalam membatalkan pesanan pada toko *online* di Instagram. Selain itu, konsumen juga mengkhawatirkan tentang produk yang tidak diterima setelah menyelesaikan transaksi seperti penjual yang sengaja tidak mengirimkan produknya maupun barang dikirim kealamat yang salah.
3. *Impulse buying* pada Instagram termasuk pada kategori cukup baik dengan nilai sebesar 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan beberapa hal seperti adanya faktor hedonis maupun gaya hidup untuk memenuhi kesenangannya, mengikuti tren dan mode terbaru, menyukai produk diskon, banyaknya penawaran yang menarik, ataupun senang bersosialisasi.
4. Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan, dinyatakan bahwa *hedonic shopping motives* dan *perceived risk* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Instagram sebesar 30,214. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dinyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motives* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung sebesar 6,304 > t tabel sebesar 1,985. Dari hasil pengamatan dapat dilihat bahwa konsumen memiliki minat dalam melakukan *impulse buying* dikarenakan adanya faktor motivasi hedonis dan dengan adanya berbagai penawaran menarik membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian yang dapat memenuhi rasa senangnya. Sedangkan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dinyatakan bahwa variabel *perceived risk* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung yaitu sebesar 1,849 < t tabel 1,985. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa konsumen tidak terlalu memikirkan risiko yang dapat terjadi saat berbelanja *online* jika diperlihatkan tampilan yang menarik dari suatu produk dengan harga yang sangat murah serta adanya diskon yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- [1] Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- [2] Triwidarsari, A., Nurkhin, A., dan Muhsin. (2017). *The Relationships Between Instagram Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*. ResearchGate, Vol. 12 (2).
- [3] Paramita, Adiska O., Arifin, Z., Sunarti. (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 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (2).
- [4] Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [5] Abrar, Kashif., Naveed, M., Ramay, M. I. (2017). *Impact of Perceived Risk on Online Impulse Buying Tendency: an Empirical Study in the Consumer Market of Pakistan*. *Journal of Accounting and Marketing*, Vol. 6 Issue. 3.
- [6] Ozen, Hilal., and Engizek, Nil. (2013). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 (1).
- [7] Amos, C. Holmes, G. R, Keneson, W. (2014). *A meta-analysis of consumer impulse buying*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [8] Kotler, Philip., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15th edition*. England: Pearson Education.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.