



PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA

Risang Bagus Hastungkara Aji¹

Henny Welsa²

Ignatius Soni Kurniawan³

**^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Korespondensi: soni_kurniawan@ustjogja.ac.id**

Informasi Naskah

Abstrak

Diterima:
30 September
2019

Revisi: 14
Oktober 2019

**Diterima Untuk
Terbit:** 22
Oktober 2019

Tersedia Online:
31 Oktober 2019

The purpose of this study is to analyze and explain the effect of Hedonic motivation on social media product browsing and its impact on purchase intentions at Sarjanawiyata Tamansiswa University students in Yogyakarta. The sample used in this study is customers who buy and use social media. Accidental sampling is used as a sampling technique. Researchers used a questionnaire to collect primary data with a total of 213 respondents. In this research researchers used regression analysis to determine the effect of hedonic motivation on the search for social media products and their impact on purchase intentions. The results show that hedonic motivation has a positive effect on social media product browsing. Hedonic motivation and social media product browsing were found to partially influence purchase intention. Furthermore, social media product browsing mediates the effect of hedonic motivation on purchase intention.

Keywords: Hedonic motivation, social media product browsing, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang marak akhir-akhir ini, tidak saja memberikan pengaruh terhadap perekonomian suatu negara tertentu namun juga akan berimbas terhadap negara lainnya. Pada saat ini perkembangan teknologi salah satunya bisa dilihat pada perkembangan internet yang makin modern dan berkembang dengan pesatnya. Era modern saat ini telah membawa banyak perubahan diberbagai aspek kehidupan termasuk perekonomian. Gaya hidup mulai berubah sehingga masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Masyarakat sekarang berinteraksi sangat aktif melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Line, BBM, Instagram dan media sosial lainnya. Salah satu media promosi *online shop* yaitu Instagram dapat dengan mudah membantu konsumen dalam transaksinya, dengan situs ini konsumen dapat melihat dan mencantumkan video atau foto barang, harga, dan nomor telepon. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian melalui *online shop* adalah persepsi kemudahan penggunaan. Gefen, Karahanna, & Straub (2003) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha.

Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu konsumen banyak yang sudah beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional (*brick*) ke toko *online* (*click*). Hal ini didukung dengan semakin banyaknya portal-portal belanja yang terus berkembang. Kemudahan penggunaan yang dirasakan saat berbelanja di toko *online* seperti menghemat waktu dan biaya serta jangkauan akses menjadi faktor pendorong yang kuat untuk beralih ke *online shop*. Selain dirasa akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja, hal ini pun dapat membantu konsumen agar semakin memahami teknologi masa kini terutama pada konsumen berusia muda. Konsumen memiliki alasan dari suatu tindakan, terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonic (hedonis). Gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya (Overby & Lee, 2006)

Pada konteks hedonis inilah, konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Ma'aruf (2006) menyatakan bahwa saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Keseluruhan aspek yang menjadi kepentingan utama konsumen tersebut pada akhirnya membawa emosi sesaat konsumen. Hawkins (2012) mendefinisikan emosi sebagai perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi dapat memicu motivasi dan mencerminkan perilaku manusia. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang dalam bertindak (Barat, 2009). Pada tiap aktifitas yang dilakukan

konsumen dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat motivasi berbeda yang mendasari (Barat, 2009).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hedonic motivation didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby & Lee, 2006). Gültekin & Hacettepe (2012) mengemukakan variabel *hedonic motivation* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, dan konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model baru.

Media sosial merupakan suatu tempat yang dapat digunakan untuk pemasaran produk secara langsung ataupun tidak langsung. Koneksitasnya yang tinggi dengan individu lain dapat digunakan untuk membangun perhatian dan kesadaran orang akan konten yang dipaparkan. Bahkan orang lain dapat memberi perlakuan terhadap paparan tersebut dengan menyimpan, menyukai, mengomentari, atau membagikan ulang. *Social media product browsing* adalah sejauh mana pengguna sosial terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk mencari produk (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Barat, 2009). Faktor yang mempengaruhi minat beli dipengaruhi oleh sikap dan situasi atmosfer belanja pada saat itu. Sikap orang yang negatif ditunjukkan dengan sikap menolak untuk membeli, bahkan merekomendasikan orang lain untuk juga tidak membeli. Sementara sikap positif menunjukkan ketertarikan untuk mendapatkan produk bahkan melakukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Situasi atau kondisi mempengaruhi, harga yang murah dengan batasan waktu yang singkat dapat mendorong konsumen untuk segera memutuskan. Tampilan yang menarik juga membuat konsumen memberi perhatian dan ingin memiliki.

Pengembangan Hipotesis

Hedonic motivation menekankan pengalaman berbelanja sebagai hiburan yang menyenangkan karena hal yang menyenangkan cenderung diulang (Overby & Lee, 2006). Aspek perilaku ini menghubungkan berbagai indera manusia, terkait dengan fantasi dan emosi dalam membentuk pengalaman. Nilai hedonis melibatkan gairah emosional yang meliputi perasaan gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pengguna dengan motivasi

hedonik yang kuat, akan mencari dan membeli barang-barang yang mereka cari meskipun tidak mudah ditemukan. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan sosial media, sekedar untuk berbelanja *online* atau membandingkan harga produk satu dengan lainnya tanpa harus datang ke toko yang berbeda (Mikalef et al., 2013).

H1: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *social media product browsing*.

Gültekin & Hacettepe (2012) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berkaitan dengan permainan dari emosi konsumen untuk mendapatkan kepuasan, motivasi hedonis berhubungan erat dengan keinginan konsumen untuk bertindak seperti apa yang konsumen inginkan. Sikap *hedonic motivation* konsumen tidak hanya muncul saat berperilaku didalam kehidupan sosial, namun sikap hedonis juga muncul saat konsumen ingin membeli suatu produk. *Hedonic motivation* dapat muncul pada konsumen didasarkan pengalaman dan kenyamanan konsumen saat membeli produk. Bentuk pengalaman produk yang dapat mempengaruhi perasaan dan emosi individu konsumen biasanya juga akan berpengaruh terhadap cara pikir, dan mempengaruhi *purchase intention*.

H2: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli. Media sosial yang mudah digunakan memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Personalisasi iklan juga membuat konsumen mendapat tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu. Media sosial sendiri diteliti aspek pemasarannya dalam kaitan dengan loyalitas merek (Erdogmus & Cicek, 2012). Schiffman, Hansen, & Kanuk (2008) mendefinisikan minat beli sebagai aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Individu yang menggunakan media sosial akan dapat dengan mudah terpapar produk-produk yang ditawarkan dengan demikian niat beli akan lebih tinggi daripada individu yang tidak menggunakan media sosial.

H3: *Social media product browsing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial pada konsumen, namun berkembangnya kemajuan teknologi juga akan mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam melakukan konsumsi terhadap suatu produk. Konsumen tidak perlu lagi dipersulit untuk memilih dan membeli barang dengan datang ke *outlet* yang menjual produk, saat ini dunia *social media* memberikan kemudahan bagi konsumen dengan melakukan penjualan *online*. Mikalef et al., (2013) mengidentifikasi bahwa salah satu alasan utama mengapa konsumen berbelanja adalah karena kenikmatan mereka dalam interaksi sosial, karena selain melakukan pembelian produk konsumen mendapatkan kepuasan untuk mendapatkan jejaring sosial yang baru. Sikap *hedonic motivation* akan mempengaruhi pola perilakunya dalam menggunakan media sosial. Penggunaan

sosial media akan membuat konsumen merasa nyaman secara psikologis. Paparan produk dan pertemanan dalam media sosial menjadi pemenuhan kebutuhan emosi yang dapat mendorong keinginan berbelanja mengikuti rekomendasi atau stimulan paparan produk. Media sosial sebagai aplikasi penelusuran produk diminati oleh konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang diinginkan (Mikalef et al., 2013)

H4: *Social media product browsing* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan aplikasi media sosial yang pernah berbelanja *online* setidaknya satu kali dengan subyek semua Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta. Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pengguna aplikasi media sosial yang pernah berbelanja *online* setidaknya satu kali. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 213 mahasiswa yang berasal dari berbagai fakultas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa/i yang kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Tabel 1. Indikator

Variabel	Indikator
<i>Hedonic Motivation</i> (Mikalef et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure shopping</i>. 2. <i>Gratification shopping</i>. 3. <i>Role shopping</i>.
<i>Social Media Product Browsing</i> (Ekasari, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship</i>. 2. Komunikasi interaksi 3. Interaksi pasca pembelian. 4. Format informasi.
<i>Purchase Intention</i> (Schiffman et al., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli. 3. Tertarik untuk mencoba. 4. Ingin mengetahui produk. 5. Ingin memiliki produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Item uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,1345). Pengujian *corrected item-total correlation* menghasilkan r hitung *hedonic motivation* (0,460 s.d. 0,743), *social media product browsing* (0,398 s.d. 0,603), *purchase intention* (0,244 s.d. 0,602) $> 0,1345$. *Cronbach's alpha based on standardized items* *hedonic motivation* (0,826), *social media product browsing* (0,726), *purchase intention* (0,714) $> 0,7$ atau instrumen reliabel. Hasil menunjukkan data adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i>	1	0,695	Valid	0,826	Reliabel
	2	0,743	Valid		
	3	0,683	Valid		
	4	0,460	Valid		
	5	0,603	Valid		
<i>Social Media Product Browsing</i>	1	0,398	Valid	0,726	Reliabel
	2	0,506	Valid		
	3	0,561	Valid		
	4	0,603	Valid		
<i>Purchase Intention</i>	1	0,480	Valid	0,714	Reliabel
	2	0,517	Valid		
	3	0,562	Valid		
	4	0,602	Valid		
	5	0,244	Valid		

Karakteristik Responden

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa aktif Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Tabel 3. Asal Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa UST	Ya	213	100,00

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua responden yang mengisi kuesioner adalah pengguna media sosial dan pernah berbelanja *online* minimal satu kali.

Tabel 4. Pengguna Media Sosial dan Pernah Belanja *Online*

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa UST	Ya	213	100,00

Tabel 5 menunjukkan usia responden berkisar 20-29 tahun dengan persentase 100% yang menunjukkan usia normal mahasiswa S-1.

Tabel 5. Umur

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Presentase
Umur	<20 Tahun	0	0
	20-29 Tahun	213	100,00
	30-39 Tahun	0	0
	40-49 Tahun	0	0
	>50 Tahun	0	0

Tabel 6 menyajikan bahwa berdasar jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak (62,9%) dibanding responden laki-laki (37,1%).

Tabel 6. Jenis Kelamin

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	37,1
	Perempuan	134	62,9

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif *hedonic motivation* menunjukkan bahwa nilai yang banyak mendapat TS (Tidak Setuju) adalah indikator nomer 3, 5, dan 4. Sedangkan indikator dengan TS rendah adalah nomer 2 dan 1.

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Hedonic Motivation*

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1	2	2	45	127	37
2	1	0	42	122	48
3	1	34	0	137	41
4	3	13	64	98	35
5	1	15	67	100	30

Statistik deskriptif *social media product browsing* yang mendapat nilai yang banyak pada TS adalah indikator nomer 3, dan 4. Sedangkan indikator dengan TS dalam jumlah rendah adalah nomer 1 dan 2.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Social Media Product Browsing

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1	1	1	15	127	69
2	1	8	40	137	27
3	3	14	78	102	16
4	2	12	58	121	20

Statistik deskriptif *purchase intention* yang mendapat nilai yang banyak pada TS adalah indikator nomer 2 dan 5. Sedangkan indikator dengan TS dalam jumlah cukup adalah nomer 1, 4, dan 3

Tabel 9. Statistik Deskriptif Purchase Intention

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1	2	11	59	122	19
2	12	46	0	132	23
3	1	17	28	137	30
4	1	15	49	121	27
5	2	21	67	101	22

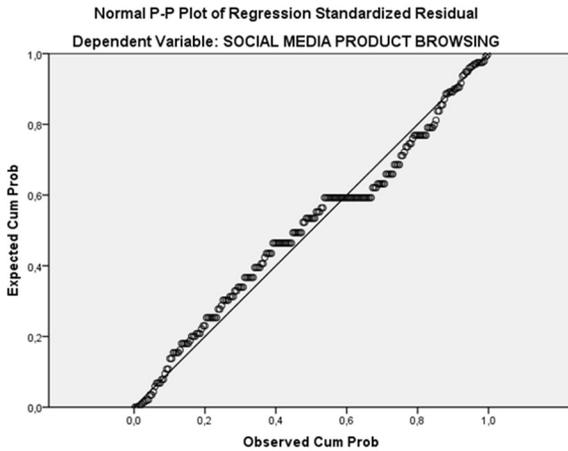
Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas grafik (Gambar 1 dan 2) menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal pada kedua model regresi yang menunjukkan data terdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z pada model regresi I adalah sebesar 1,147 dengan *Asymp. sig. (2-tailed)* 0,144, model regresi II uji Kolmogorov-Smirnov Z adalah sebesar 1,190 dengan *Asymp. sig. (2-tailed)* 0,117 menunjukkan data residual terdistribusi normal. Hasil pengujian grafik normal p-p plot dan uji Kolmogorov-Smirnov saling konsisten satu dengan yang lain.

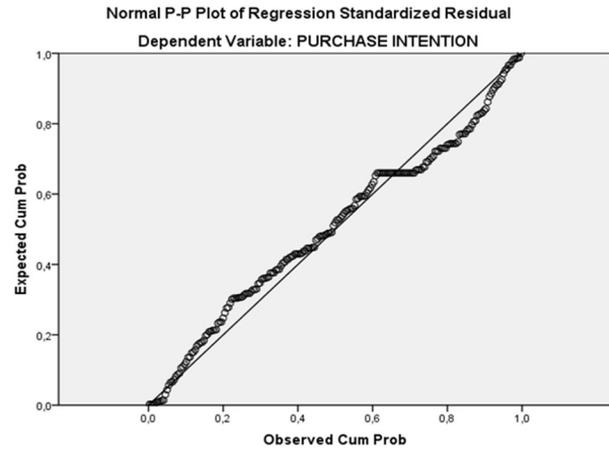
Hasil uji heteroskedastisitas grafik menghasilkan titik-titik tersebar di atas maupun di bawah sumbu 0 serta tidak membentuk pola tertentu, yang artinya tidak ada heteroskedastisitas pada kedua model regresi. Hasil uji Park Test menunjukkan nilai *sig. hedonic motivation* (0,375) > 0,05 artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi I. Hasil uji Park Test menunjukkan nilai *sig. hedonic motivation* (0,561), *social media product browsing* (0,662) > 0,05 artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi II. Hasil pengujian grafik scatterplot dan uji park saling konsisten satu sama lain.

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance hedonic motivation* (0,659), *social media product browsing* (0,659) > 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor hedonic*

motivation (1,158), *social media product browsing* (1,158) < 10 yang artinya tidak ada multikolonieritas.



Gambar 1. Uji Normalitas Model Regresi I



Gambar 2. Uji Normalitas Model Regresi II

Tabel 10. Asumsi Klasik

Model	Independent	Dependent	Multicollinearity		Park Test		Kolmogorov-Smirnov Test	
			Toll.	VIF	t	p	K-S Z	Asymp.Sig
I	Hedonic Motivation	Social Media Product Browsing	-	-	0,890	0,375	1,147	0,144
			-	-				
II	Hedonic Motivation Social Media Product Browsing	Purchase Intention	0,659	1,158	-0,583	0,561	1,190	0,117
			0,659	1,158				

Uji Hipotesis

Hasil uji t pada Tabel 11 menunjukkan *social media product browsing* memiliki nilai t (10,452) dengan sig 0,000/2=0,000 < 0,05 atau signifikan, oleh karena itu H1 yang menyatakan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *social media product browsing*, diterima.

Tabel 11. Regresi Linear Sederhana

Model	Unstd. Coeff.		Std. C.		t	Sig.
	B	Std. E.	Beta			
(Constant)	6,879	0,814			8,452	0,000
Hedonic Motivation	0,436	0,042	0,584		10,452	0,000

a. Dependent Variable: Social Media Product Browsing

Hasil uji t pada Tabel 12 menunjukkan *hedonic motivation* memiliki nilai t (2,978) dengan sig. 0,003/2=0,0015 < 0,05 atau signifikan, oleh karena itu H2 yang menyatakan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, diterima. *Social media product* memiliki nilai t (6,140) dengan sig. 0,000/2=0,000 < 0,05 atau signifikan, H3 yang menyatakan *social media product browsing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, diterima.

Tabel 12. Regresi Linear Berganda

Model	Unstd. Coeff.		Std. C.		Sig.
	B	Std. E.	Beta	t	
(Constant)	6,823	1,177		5,795	0,000
Hedonic Motivation	0,191	0,064	0,207	2,978	0,003
Social Media Product Browsing	0,528	0,086	0,427	6,140	0,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sobel Test

Hasil perhitungan uji sobel test variabel *social media product browsing* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 5,2844984172. Karena nilai z yang diperoleh sebesar 5,2844984172 > 1,98, maka H4 yang menyatakan *social media product browsing* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*, diterima.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,436 \times 0,528}{\sqrt{(0,278784 \times 0,001764) + (0,190096 \times 0,007396)}}$$

$$Z = \frac{0,230208}{\sqrt{(0,000491775 + 0,00140595)}}$$

$$Z = 5,2844984172$$

Keterangan:

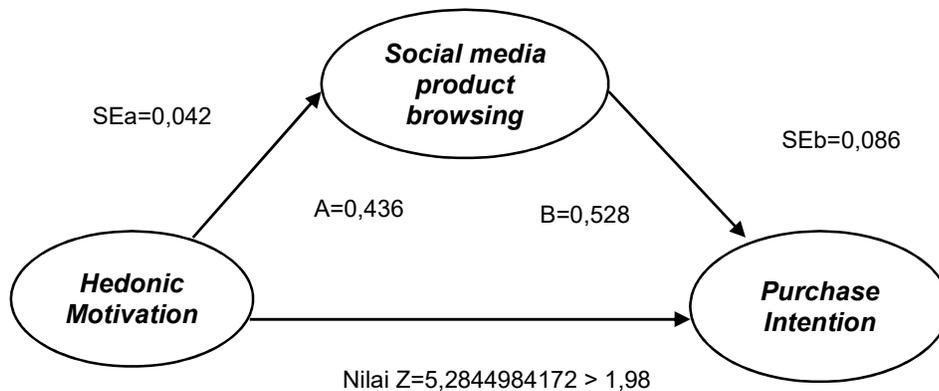
a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

$$\begin{array}{lcl}
 a = 0,436 & = \longrightarrow & a^2 = 0,190096 \\
 b = 0,528 & = \longrightarrow & b^2 = 0,278784 \\
 SE_a = 0,042 & = \longrightarrow & SE_{a^2} = 0,001764 \\
 SE_b = 0,086 & = \longrightarrow & SE_{b^2} = 0,007396
 \end{array}$$



Gambar 3. Uji Mediasi Hipotesis 4

Koefisien Determinasi

Tabel 13 menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,341 artinya pengaruh *hedonic motivation* terhadap *social media product browsing* adalah sebesar 34,1%, sisanya 65,9% disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 13. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,584 ^a	0,341	0,338	1,741

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation

b. Dependent Variable: Social media product browsing

Tabel 14 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,323 artinya pengaruh *hedonic motivation* dan *social media product browsing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 32,3%, sementara 67,8% disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 14. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574 ^a	0,329	0,323	2,176

a. Predictors: (Constant), Social Media Product Browsing, Hedonic Motivation

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Pembahasan

Hedonic motivation ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media product browsing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Overby & Lee, 2006). Perilaku kesenangan konsumen terhadap produk akan terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan, bentuk sikap puas tersebut akan mempengaruhi sikap *hedonic motivation* melalui *browsing* atau *surfing* di internet. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Gültekin & Hacettepe, 2012). Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa membutuhkan produk tertentu. Indikator pada *hedonic motivation* dapat ditingkatkan pada item nomer 3 “*Browsing* produk melalui media sosial sangat menarik”; nomer 5 “*Browsing* produk memberikan perasaan senang yang meluap ketika mencari-cari produk yang saya anggap berharga” dan nomer 4 “Saya mencari produk melalui media sosial karena memberikan kenyamanan untuk berbelanja.”

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin & Hacettepe (2012) serta Theddy & Japarianto, (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Hedonic motivation* berkaitan dengan emosi konsumen dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk bertindak sesuai kebutuhan, begitu halnya dengan memilih dan membeli produk. Konsumen akan menggunakan perasaan dan emosinya untuk membeli produk yang hanya mereka sukai sehingga akan mempengaruhi *purchase intention*. Indikator *purchase intention* yang dapat ditingkatkan terdapat pada item nomer 2 “Saya membeli beberapa produk atau layanan yang saya telusuri melalui media sosial”, dan nomer 5 “Saya membeli produk yang saya lihat di media sosial melalui toko *offline* disekitar saya.”

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *social media product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai temuan dari Erdogmus & Cicek (2012), sosial media tidak hanya akan mempengaruhi individu dalam memilih lingkungan sosial untuk bergaul namun konsumen yang menggunakan media sosial juga akan dapat melihat penawaran produk-produk di media sosial, sehingga niat beli akan muncul pada produk yang sesuai kebutuhannya. Item *social media product browsing* dapat ditingkatkan pada item no 3 “Saya akan terus mencari produk dan layanan melalui situs *web* di media sosial untuk kedepannya” dan nomer 4 “Saya berencana untuk menggunakan media sosial untuk mencari produk.”

Temuan menunjukkan bahwa *social media product browsing* dapat memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*. Media sosial yang saat ini gemar digunakan oleh konsumen sebagai media dalam kegiatan jual beli menjadi sarana pemuasan *hedonic motivation* konsumen yang berdampak munculnya keinginan konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang diinginkan (Mikalef et al., 2013).

KESIMPULAN

Temuan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *social media product browsing*. Lebih lanjut *hedonic motivation* dan *social media product browsing* secara parsial ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention*. Pengujian sobel juga menghasilkan temuan bahwa *social media product browsing* memediasi pengaruh *hedonic motivation terhadap purchase intention* pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Aktivitas penelusuran media sosial yang sering dilakukan oleh mahasiswa, dapat dikenai kegiatan pemasaran oleh produsen. Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran menjadi sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen tanpa batasan jarak dan waktu. Oleh karena itu, *social media* perlu meningkatkan inovasi bagi para pengguna sehingga konsumen tidak jenuh seperti yang terjadi pada iklan konvensional dan mempermudah konsumen untuk mengakses produk-produk baru yang tidak ditemukan di lingkungan *offline*.

SARAN

Implikasi Manajerial

Pemasar *online* dan manajer dari media sosial dapat mendorong peningkatan *purchase intention* melalui peningkatan aktivitas *social media product browsing* melalui indikator yang telah disampaikan di atas. Pemenuhan *hedonic motivation* melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dll, harus didukung oleh layanan aplikasi yang baik yang mendukung pemasaran dan teknologi pengenalan kebiasaan konsumen. Konsumen ingin merasakan pengalaman yang lebih baru dan mendapatkan sebuah nilai lebih dengan memilih produk atau jasa melalui cara-cara yang mudah dan menyenangkan.

Implikasi Teoritis

Peneliti selanjutnya perlu menguji variabel *customer knowledge*, *celebrity endorsement*, *product packaging*, *perceived value* terhadap *purchase intention* (Younus, Rasheed, & Zia, 1940). Lebih lanjut penelitian yang mengkhususkan apakah *purchase intention* akibat stimulan paparan online ditindaklanjuti dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barat, S. (2009). Global marketing management. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Gültekin, B., & Hacettepe, L. Ö. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/2220-6140>
- Hawkins, P. (2012). *Creating a coaching culture: Developing a coaching strategy for your organization*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ma'aruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consume behaviour: A European outlook*. Prentice Hall/Financial Times.

Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Theddy, C. D., & Japarianto, E. (2015). Analisa lifestyle, hedonic motivation terhadap purchase intention di Gold GYM Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (1940). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>

Appendix

Variabel	Pernyataan
<i>Hedonic Motivation</i> ((Mikailef & Pateli, 2013)	
HM1	<i>Browsing</i> produk melalui media sosial memberikan kegembiraan.
HM2	<i>Browsing</i> produk melalui media sosial mengasyikkan.
HM3	<i>Browsing</i> produk melalui media sosial sangat menarik.
HM4	Saya mencari produk melalui media sosial karena memberikan kenyamanan untuk berbelanja.
HM5	<i>Browsing</i> produk memberikan perasaan senang yang meluap ketika mencari-cari produk yang saya anggap berharga.
<i>Social Media Product Browsing</i> (Ekasari, 2014)	
SMP1	Media sosial menyediakan sarana untuk menelusuri produk atau layanan <i>online</i> .
SMP2	Saya menggunakan media sosial untuk melihat produk atau layanan pada halaman yang diposting ketika saya membuka aplikasi tersebut.
SMP3	Saya akan terus mencari produk dan layanan melalui situs <i>web</i> di media sosial untuk kedepannya.
SMP4	Saya berencana untuk menggunakan media sosial untuk mencari produk.
<i>Purchase Intention</i> (Schiffman et al., 2018)	
PI1	Setelah beberapa saat berpikir saya membeli satu atau lebih produk yang telah saya telusuri disitus media sosial.
PI2	Saya membeli beberapa produk atau layanan yang saya telusuri melalui media sosial.
PI3	Beberapa pembelian terakhir saya didasarkan pada informasi yang saya temukan melalui situs media sosial.
PI4	Saya mencoba membeli produk lain yang saya lihat diiklankan di media sosial melalui <i>online shop</i> .
PI5	Saya membeli produk yang saya lihat di media sosial melalui toko <i>offline</i> disekitar saya.