

PENGARUH MOTIVASI EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE INDONESIA PADA DEWASA AWAL

Octa Ridwan Pratama¹, Aisyah Ratnaningtyas², Amalia Adhandayani³

Email: octaridwan@student.esaunggul.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, Jakarta Jalan Arjuna Utara No.9
Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak. *E-commerce* yang marak digunakan untuk saat ini adalah Shopee. Terdapat berbagai keunggulan pada *e-commerce* Shopee, sehingga banyak masyarakat dari berbagai usia tertarik berbelanja khususnya didominasi oleh mereka yang berusia dewasa awal. Dilihat dari perkembangan kognitifnya menjadikan adanya dorongan individu untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian. Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi subjek berperilaku konsumtif adalah motivasi emosional konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Metode penelitian ini adalah kuantitatif kausal komparatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* untuk sampel sebanyak minimal 100 responden. Alat ukur yang digunakan adalah skala motivasi emosional konsumen dengan 34 aitem valid dan reliabilitas sebesar 0,928, dan skala perilaku konsumtif dengan 23 aitem valid dan reliabilitas sebesar 0,955. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier menunjukkan ada pengaruh positif motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif (sig p 0,000 dan $Y = 12,491+0,502X$). Motivasi emosional konsumen memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 43% dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengguna Shopee Indonesia lebih banyak memiliki motivasi emosional konsumen tinggi (53,9%) dan perilaku konsumtif tinggi (53,3%), dengan data demografis lebih banyak berjenis kelamin perempuan, berusia 18-22 tahun, dengan tingkat pendidikan S1, serta berstatus Pelajar/Mahasiswa diikuti Karyawan.

Kata Kunci: Pengguna Shopee Indonesia, dewasa awal, perilaku konsumtif, motivasi emosional konsumen.

Abstract. E-commerce that is widely used at this time is Shopee. There are various advantages in Shopee's e-commerce, so that many people of all ages are interested in shopping, especially those who are in early adulthood. Judging from its cognitive development, it makes an individual drive to behave consumptive in purchasing. One of the factors that are thought to influence the subject of consumptive behavior is the emotional motivation of consumers. This study aims to determine the effect of consumers' emotional motivation on the consumptive behavior of Shopee Indonesia users in early adulthood. This research method is quantitative causal comparative with purposive sampling technique for a sample of at least 100 respondents. The measuring instrument used is the consumer's emotional motivation scale with 34 valid items and reliability of 0.928, and the consumptive behavior scale with 23 valid and reliability items of 0.955. Based on the results of the linear regression equation, it shows that there is a positive influence of consumers' emotional motivation on consumptive behavior (sig p 0.000 and $Y = 12.491+0.502X$). Consumers' emotional motivation has an influence on consumptive behavior 43% and the remaining 57% is influenced by other factors. Shopee Indonesia users are more likely to have high consumer emotional motivation (53.9%) and high consumptive behavior (53.3%), with more demographic data being female, with an undergraduate education level, and student status followed by employee's status.

Keywords: Shopee Indonesia users, early adults, consumptive behaviour, consumer emotional motivation.

Pendahuluan

E-commerce di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat. Menurut lansiran berjudul Inilah Hasil survei *Online Shop* Terbaik 2018 dan Potensi Skema O2O di Indonesia (2020) bahwasanya *market place* atau *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti Blibli, Lazada, Olx, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain kini semakin ramai dengan berbagai produk yang ditawarkan, produk yang ditawarkan dimulai dari *fashion* pria dan wanita, furniture, makanan dan minuman, bahkan barang elektronik. Pengguna *e-commerce* pun datanya tidak kecil. Berdasarkan pada data *e-marketer* tahun 2013 yang dilansir melalui situs *Top Brand-Award*, jumlah pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai angka 4,6 juta, sedangkan total transaksi mencapai US\$1,8 juta atau sekitar Rp 21,9 triliun dan terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data sensus ekonomi 2016 *e-commerce* Indonesia terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total 26,2 juta usaha (dalam Setiani, 2020). Sementara itu menurut data *Boston Consulting Group (BCG)*, pada tahun 2020 diperkirakan adanya ledakan *e-commerce* dimana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* mencapai 141 juta orang sekitar 54% penduduk Indonesia sehingga sudah dapat dipastikan serta jelas potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangat besar (Prayoga dkk., 2016). Bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia, menjadikan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Akulaku, Blibli, Bukalapak, JD.ID, Elevenia, dan lain-lain berkompetisi dengan keunggulan masing-masing untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu *e-commerce* yang marak digunakan adalah Shopee (Setiani, 2020). Berdasarkan laporan Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia Q4 2020 (2021) dari iPrice, Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan dengan rata kunjungan perbulannya sebesar 129.320.800 orang. Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Shopee merupakan *e-commerce marketplace* pertama berbasis *mobile* di kawasan Asia tenggara sebagai salah satu wadah jual beli *online* yang melakukan perubahan dalam menarik minat pelanggan untuk meningkatkan transaksi melalui situs tersebut dimana lebih fokus dalam *platform mobile* sehingga lebih mudah mencari produk, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel (Widyanita, 2018). Menurut lansiran yang berjudul Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang lain (2020) keunggulan yang dimiliki Shopee diantaranya memiliki fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), tawar menawar, gratis ongkos kirim, garansi harga termurah, dan *hashtag* dalam memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta mudah dalam mencari produk yang diinginkan pengguna. Berawal pada tahun 2021, Shopee juga mulai meluncurkan fitur terbarunya yaitu Shopee Food dengan tawaran promosi setengah harga yang menjadikan kustomer berpindah alih platform pengiriman jasa pembelian makanan.

Jika dilihat dari keunggulan Shopee tersebut, dapat kita lihat bahwasanya target konsumen yang ingin diraih oleh Shopee Indonesia tidak hanya pada belanja *online* saja, namun kini dapat untuk belanja makanan secara langsung dengan kurir khusus dari Shopee Indonesia. Berdasarkan pada kelompok umur, pada tahun 2020 menurut hasil riset Snapchart menunjukkan hasil bahwa berbelanja di Shopee paling digemari pada kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Data lain yaitu dari hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center (Muazam, 2020), dalam kurun waktu Januari-Desember 2019 nilai transaksi rata-rata *e-commerce* adanya peningkatan pada semua produk. Pada konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun sebanyak 85%, dengan rincian sebanyak 36% pada usia 18-25 tahun dan sebanyak 49% pada usia 26-35 tahun. Berdasarkan pada data tersebut pasar terbesar pada *e-commerce* merupakan individu pada tahap dewasa awal.

Menurut Hurlock (dalam Utari, 2019), pada umur 18 hingga kira-kira 40 tahun merupakan masa dewasa awal yang rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga menjadikan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan masa remaja disebabkan karena pada masa dewasa awal rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Hurlock (dalam Utari, 2019) juga berpendapat bahwa periode penyesuaian diri pada tahap dewasa awal merupakan periode pola kehidupan dan harapan sosial yang baru. Individu pada masa dewasa awal diharapkan memiliki peran baru seperti suami/istri ataupun pencari nafkah, keinginan-keinginan baru, mengembangkan sikap-sikap baru, dan nilai-nilai baru yang sesuai tugas baru tersebut. Sejalan dengan menurut Papalia, Olds, Feldman (dalam Pratiwi, 2016) pada masa dewasa awal dilihat dari perkembangan kognitifnya, seharusnya individu sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika yang kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi. Dapat dikatakan, individu pada masa dewasa awal tidak hanya menekankan pada emosi saja, namun individu juga mulai mandiri secara ekonomi. Kemandirian secara ekonomi ini yang dapat mendorong individu pada masa dewasa awal melakukan

pembelian dan menjadi konsumtif. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti gawai atau *smartphone* pun sudah dapat digunakan dalam mengakses internet dimana saja dan kapan saja dengan melalui manfaat kemudahan tersebut dalam berbelanja *online* maka timbul perilaku konsumtif (Rachmawati, 2019).

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak berdasarkan faktor kebutuhan. Sumartono (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2018), yang mengatakan bahwa terjadi perubahan dalam proses membeli produk yang beralih dari bersifat kebutuhan (*need*) menjadi keinginan (*want*). Menurut Psikolog Tara dalam perbincangan yang berjudul Artis Pamer Kekayaan, Bahaya? (2021) pada selebritis disaat dirinya memamerkan barang sebagai kebutuhan maka individu tersebut akan merasa lebih baik, tidak *insecure*, dan selalu diterima dalam lingkungannya. Diikuti pendapat artis yang dikenal dengan Barbie Kumalasari dalam perbincangan yang berjudul Artis Pamer Kekayaan, Bahaya? (2021) menyatakan pamer kekayaan terhadap barang yang dimiliki sudah menjadi tren, seperti disaat dirinya memakai tas *branded* setelah itu diikuti beberapa artis lain yang *showoff*. Hal tersebut sejalan menurut pendapat Sumartono (dalam Salamah, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat pada delapan indikator, yaitu: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga, membeli produk hanya sebagai simbol status, memakai produk sebagai bentuk unsur konformitas dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri tinggi, mencoba lebih dari 2 produk sejenis, dan mencoba lebih dari dua produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda.

Menurut Sumartono (2002), terdapat dua faktor perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal, di antaranya, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri, serta harga diri dan motivasi. Berdasarkan hal di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah motivasi. Menurut Lhalauw dan Prasetijo (2004), motivasi adalah dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak dalam memenuhi kebutuhan. Lhalauw dan Prasetijo (2004) juga mengatakan bahwa motivasi konsumen dapat mengakibatkan konsumen terlibat dalam proses perilaku beli, terutama dalam proses mencari dan mengevaluasi, dimana hal tersebut merupakan sesuatu paling menarik bagi pemasar. Lhalauw dan Prasetijo (2004) menjelaskan bahwa dalam memenuhi kebutuhan, akan menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku yang umumnya tersembunyi atau tidak tampak. Kemunculan motif karena adanya proses emosional seperti seseorang akan membeli produk bedak bayi setelah menonton iklan yang menampilkan kasih sayang ibu terhadap anaknya untuk memunculkan motif ibu-ibu melalui proses emosional dan proses kognitif seseorang akan membeli karena informasi tentang kegunaan suatu produk yang diuraikan secara rasional. Terdapat dua macam menurut Lhalauw dan Prasetijo (2004) pada motivasi konsumen yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional yaitu seseorang berperilaku rasional serta mempertimbangkan pada pembelian. Sedangkan motif emosional yaitu individu memiliki preferensi dalam memenuhi kebutuhan sekunder ataupun tersier yang mana tidak penting karena bukan kebutuhan primer (Lhalauw & Prasetijo, 2004). Pada hasil penelitian Astari dan Nugroho (2017), motif emosional menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian *online*. Menurut Erich Fromm (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) pembelian yang dilakukan berdasarkan pembelian yang didorong motif emosional merupakan salah satu karakteristik dari perilaku konsumtif. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa individu yang memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi merupakan individu yang cenderung melakukan pembelian yang tidak rasional. Hal ini didorong oleh tidak adanya pertimbangan individu terhadap barang yang dibeli dan dipengaruhi akan hal yang memiliki kriteria subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, dan status (Lhalauw & Prasetijo, 2004).

Berdasarkan studi yang pernah ada, penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Wulandari (2017) dengan judul "Hubungan motivasi konsumen dengan perilaku konsumtif belanja *online* di jam kerja pada karyawan wanita." hasil penelitiannya mengatakan adanya hubungan positif antara motivasi konsumen dengan perilaku konsumtif berbelanja *online* di jam kerja pada karyawan wanita. Semakin besar motivasi yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja maka perilaku konsumtif berbelanja *online* semakin tinggi. Sebaliknya, semakin kecil motivasi yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja maka perilaku konsumtif berbelanja *online* semakin rendah. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu

populasi hanya dikhususkan pada pengguna Shopee Indonesia dengan rentang usia dewasa awal, melihat motivasi dari jenis motifnya yaitu motivasi emosional konsumen, serta menggunakan alat ukur baru.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna shoppe Indonesia pada dewasa awal. Maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal.

Metode Penelitian

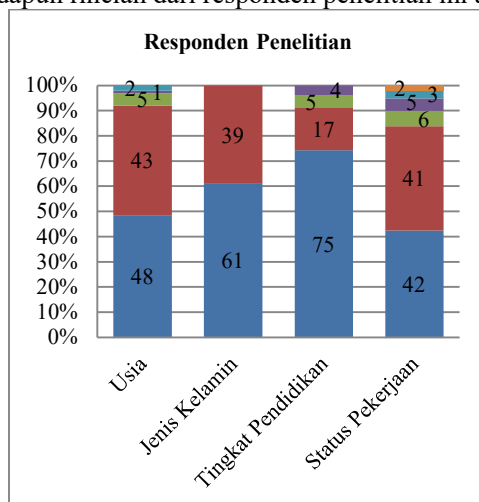
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan jenis penelitian kausal komparatif. Tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel yaitu pengaruh variabel motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Penelitian ini akan mengambil subjek pada pengguna Shopee Indonesia. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel motivasi emosional konsumen sebagai variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel *dependent* (variabel terikat).

Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan laporan Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia Q4 2020 (2021) tercatat jumlah pengguna aktif Shopee Indonesia yaitu 129.320.800 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel Memiliki *smartphone* dengan pertimbangannya karena pada lansiran yang berjudul 5 *E-commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia (2021) Shopee paling banyak diakses melalui *smartphone* dengan persentase sebanyak 72,4 persen, Berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dengan pertimbangan selain untuk memudahkan peneliti yang berdomisili di Jakarta dalam memperoleh data, menurut lansiran yang berjudul 5 Kota Ini Paling Banyak Jumlah Pembelanjaan *Online* (2018) selama tiga tahun berturut-turut, Jakarta menempati urutan pertama sebagai 5 Kota Teratas di Indonesia dengan Jumlah Pembeli *Online* Terbanyak dalam 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2015, 2016, dan 2017, dan Memiliki lebih dari dua produk yang sama dengan merek berbeda (Sumartono, 2002). Melalui perhitungan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 10%, maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi minimal 100 orang.

Instrumen penelitian untuk mengukur motivasi emosional konsumen mengacu pada faktor-faktor menurut Lhalauw dan Prasetyo (2004) yang memodifikasi dari alat ukur Wulandari (2017). Alat ukur tersebut memiliki 36 aitem valid Namun sesuai dengan kebutuhan, peneliti mengambil aitem-aitem yang sesuai dengan motivasi emosional konsumen saja yang berjumlah 18 aitem. Sehingga peneliti memutuskan untuk memodifikasi alat ukur tersebut dengan menambahkan 24 aitem kedalam alat ukur ini. Kuesioner untuk mendukung perilaku konsumtif mengacu pada indikator menurut Sumartono (dalam Sidabutar, 2017) yang dimodifikasi dari alat ukur Sidabutar (2017) yang berjudul Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif *Online* Shopping pada Mahasiswi Pengguna *Online* Shopping di Universitas Esa Unggul. Alat ukur tersebut memiliki 36 aitem valid. Peneliti memutuskan untuk memodifikasi alat ukur tersebut dengan menambahkan 8 aitem kedalam alat ukur ini.

Hasil

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 165 partisipan melalui pengambilan data secara daring (*online*) melalui *google form*. Adapun rincian dari responden penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
 Gambaran Responden Penelitian

Mayoritas usia responden berada pada rentang usia 18-22 tahun sebanyak 80 subjek (48%). Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 subjek (61%), dan sisanya laki-laki berjumlah 65 subjek (39%). Tingkat pendidikan partisipan mayoritas adalah S1 sebanyak 123 subjek (75%). Adapun dari status pekerjaan, 69 subjek (42%) menuliskan pelajar/ mahasiswa diikuti 68 subjek (41%) menuliskan karyawan sebagai jenis pekerjaan yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif kausal komparatif. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan hasil bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1. Sebagai berikut:

Tabel 1
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standard. Coeff.	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	12,491	3,263		0,000
Motivasi Emosional Konsumen	0,502	0,045	0,656	0,000

R Square : 0,430

a. *Dependent Variable*: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis tersebut ditemukan sig p 0,000 untuk motivasi emosional konsumen, jadi terdapat pengaruh signifikan antara motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif. Persamaan regresi berupa $Y = a + bX$, atau $Y = 12,491 + 0,502X$. Kemudian diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 12,491 dan nilai motivasi emosional konsumen (b) sebesar +0,502, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh positif motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Hal ini berarti apabila motivasi emosional konsumen bernilai 0, maka perilaku konsumtif akan bernilai sebesar 12,491 dan setiap penambahan 1 satuan tingkat motivasi emosional konsumen (X), maka perilaku konsumtif (Y) pada pengguna Shopee Indonesia akan meningkat sebesar 0,502. Berdasarkan nilai sig diperoleh ($p = 0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan motivasi emosional konsumen

terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Berdasarkan hal di atas motivasi emosional konsumen dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan T hitung sebesar 12,491 dan Sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya jika motivasi emosional konsumen (X) meningkat, maka perilaku konsumtif (Y) meningkat. Sebaliknya, jika motivasi emosional konsumen (X) menurun, maka perilaku konsumtif (Y) juga menurun.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,430 hal ini menunjukkan 43% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh motivasi emosional konsumen, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2
*Hasil Kategorisasi Motivasi Emosional
Konsumen*

Batasan Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 70,9091$	Rendah	76	46,1
$X \geq 70,9091$	Tinggi	89	53,9
Total		165	100

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal dengan motivasi emosional konsumen lebih banyak pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 89 subjek (53,9%) sedangkan pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal dengan motivasi emosional konsumen rendah sebanyak 76 subjek (46,1%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi.

Tabel 3
Hasil Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Batasan Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 48,1212$	Rendah	77	46,7
$X \geq 48,1212$	Tinggi	88	53,3
Total		165	100

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 menunjukkan bahwa pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal dengan perilaku konsumtif lebih banyak pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 88 subjek (53,3%) sedangkan pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal dengan perilaku konsumtif rendah sebanyak 77 subjek (46,7%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Berdasarkan hasil uji statistik dari variabel motivasi emosional konsumen dengan metode regresi linear pada tabel 1 diperoleh nilai signifikan sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$), maka artinya adalah variabel motivasi emosional konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini diterima. Adapun persamaan regresinya yaitu $Y = 12,491 + 0,502X$. Hasil menunjukkan nilai konstanta (X) sebesar $+ 0,502$ sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, artinya semakin tinggi motivasi emosional konsumen maka semakin tinggi perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Sebaliknya semakin rendah motivasi emosional konsumen, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Menurut Lhalauw dan Prasetyo (2004), motivasi adalah dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak dalam memenuhi kebutuhan dimana motivasi konsumen dapat mengakibatkan konsumen terlibat

dalam proses perilaku beli, terutama dalam proses mencari dan mengevaluasi, dimana hal tersebut merupakan sesuatu paling menarik bagi pemasar. Menurut Lhalauw dan Prasetijo (2004) motif emosional merupakan pemilihan tujuan melalui kriteria yang bersifat pribadi dan subyektif yang berhubungan dengan kebutuhan sekunder dan tersier. Apabila seseorang memiliki motivasi emosional konsumen yang rendah cenderung menyampingkan kebutuhan akan prestise, perasaan senang dan tidak puas terhadap barang yang dimiliki, ketakutan akan melewatkan kesempatan diskon, adanya pengaruh penilaian orang lain dan lingkungan, serta bangga terhadap barang yang dimiliki dan memiliki kesamaan dengan idola dengan cara sederhana membuat daftar belanja sehingga tidak mudah tergoda, ter-provokasi oleh membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda. Hal tersebut menekankan pada kebutuhan sesungguhnya, sehingga individu perlu adanya pertimbangan yang matang apabila individu tersebut ingin membeli suatu barang. Namun sebaliknya, apabila individu memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi cenderung melakukan pembelian yang tidak rasional dengan tidak adanya pertimbangan terhadap barang yang dibeli, dipengaruhi akan hal yang bersifat pribadi dan subjektif seperti status, perasaan, ketakutan, dan kebanggaan, sehingga ia akan membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.

Peran motivasi emosional terhadap perilaku konsumtif juga dijelaskan oleh hasil penelitian dari Astari dan Nugroho (2017) yang mengatakan bahwa motif emosional menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian *online* yang menimbulkan perilaku konsumtif. Adapun mengenai pengaruh dari motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Wulandari (2017) yang berjudul Hubungan Motivasi Konsumen dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Jam Kerja pada Karyawan Wanita, dan didapati hasil bahwa adanya hubungan yang positif antara motivasi konsumen dengan perilaku konsumtif pada karyawan wanita.

Pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal yang memiliki motivasi emosional yang tinggi akan menunjukkan harga diri dan status sosial di hadapan lingkungannya, adanya kesenangan atau rasa senang ketika mengakses internet yang telah menjadi ritual dan *habit* atau kebiasaan yang dilakukan serta adanya rasa tidak puas terhadap barang yang dimiliki, membeli barang karena adanya pengaruh lingkungan dan kesempatan penawaran untuk dapat menempatkan diri akan ketakutan penilaian orang lain, dan menjadikan seseorang memiliki rasa bangga yang dirasakan terhadap barang yang dimiliki serta mengkonsumsi barang yang berhubungan dengan idola. Hal ini juga didukung dengan karakteristik subjek yang berusia 18-40 tahun, dimana usia tersebut merupakan masa dewasa awal (Hurlock, 1980). Menurut Hurlock (1980) individu pada masa dewasa awal sebagai masa perubahan nilai yang disebabkan oleh ingin diterima oleh anggota kelompok orang dewasa, individu menyadari bahwa kelompok sosial berpedoman pada nilai-nilai konvensional dalam hal keyakinan dan perilaku, sehingga dapat dikatakan masa tersebut adalah masa periode peralihan untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya (Hurlock, 1980). Dengan mencoba gaya hidup yang berbeda serta adanya pedoman pada kelompok sosial menjadikan individu ingin selalu mencoba dengan membeli produk yang diinginkan, sehingga dapat menimbulkan adanya dorongan motivasi emosional konsumen.

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal yang memiliki motivasi emosional konsumen tinggi lebih banyak yaitu sebanyak 89 subjek (53,9%), sedangkan pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal dengan motivasi emosional konsumen rendah sebanyak 76 subjek (46,1%). Hal ini dapat diduga karena subjek dalam penelitian ini lebih banyak berusia 18-22 tahun, yaitu masa periode peralihan dimana individu untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya (Hurlock, 1980). Kemudian pada penelitian ini subjek berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Menurut Ningsih dan Bawono (dalam Dewandari & Putri, 2021) wanita lebih memikirkan bagaimana untuk menarik dan tampil cantik, dengan rela menghabiskan uang dalam membeli atribut yang mahal atau bermerek, seperti

sepatu, tas, pakaian, dan lainnya yang menunjang penampilannya, sehingga wanita cenderung lebih memiliki motivasi yang tinggi dalam suatu pembelian. Serta dengan status pekerjaan terbanyak pada pelajar/mahasiswa, karena pada pelajar/mahasiswa belum bijak untuk mengalokasikan uang jajan yang dimiliki dalam memiliki sesuatu barang/produk demi memenuhi *self-reward*. Mahasiswa rentan memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi karena cenderung memiliki keinginan tampil menarik dan berbeda, sehingga tidak segan untuk membeli barang yang menarik dan *trendy*, dimana individu membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar yang menimbulkan perilaku konsumtif (Calista & Suparna, 2015). Diikuti dengan status pekerjaan pada Karyawan, menurut Kusnandar dan Irawan (dalam Wati, 2020) masyarakat mulai beradaptasi serta mengikuti gaya hidup di negara maju, contohnya seringkali karyawan belanja *online* secara terus menerus dan mudahnya pegawai tergiur karena iming-iming yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian kualitatif dari Prasetyo (2020), wanita yang berbelanja adalah untuk bersosial, adanya motif belanja emosional secara nekat yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan tabel 3 kategorisasi perilaku konsumtif terlihat bahwa pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal yang memiliki perilaku konsumtif tinggi lebih banyak yaitu sebanyak 88 subjek (53,3%), sedangkan yang mengalami perilaku konsumtif rendah yaitu sebanyak 77 subjek (46,7%). Hal ini dapat diduga karena subjek dalam penelitian ini lebih banyak berusia 18-22 tahun, yaitu masa keterasingan sosial dengan adanya semangat bersaing baik positif atau negatif dan hasrat yang kuat untuk maju pada persaingan dalam masyarakat dewasa (Hurlock, 1980). Sehingga adanya daya saing yang negatif itulah dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada individu. Kemudian pada penelitian ini subjek berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Menurut Wittasari (2008) wanita dewasa awal sangat rentan menjadi maniak belanja atau berperilaku konsumtif, hal tersebut dapat menimbulkan adanya kecenderungan menghabiskan uang demi memenuhi kesenangan pribadi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wulandari (2017), yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara motivasi konsumen diantaranya motif emosional dengan perilaku konsumtif pada karyawan wanita.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 ini juga menunjukkan terdapat pengaruh motivasi emosional konsumen sebesar 0,430 artinya motivasi emosional konsumen memberikan kontribusi yang cukup tinggi (43%) terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ditunjukkan dalam penelitian ini. Seperti yang dinyatakan oleh Erich Fromm (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) pembelian yang dilakukan berdasarkan pembelian yang didorong motif emosional merupakan salah satu karakteristik dari perilaku konsumtif. Hal itu juga dinyatakan oleh beberapa subjek yang menyatakan "Saya berhasrat untuk membeli produk yang sama karena tidak puas dengan merek barang tersebut.". Sejalan dengan teori Lhalauw dan Prasetyo (2004) bahwa motif emosional berdasarkan referensi dalam memenuhi kebutuhan sekunder ataupun tersier yang mana tidak penting karena bukan kebutuhan primer. Sehingga dapat dikatakan motivasi emosional konsumen dapat menjadi pendorong seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wulandari (2017), yaitu adanya hubungan yang positif antara motivasi konsumen diantaranya motif emosional dengan perilaku konsumtif pada karyawan wanita. Artinya bahwa ketika motivasi emosional konsumen tinggi maka perilaku konsumtif yang muncul juga akan tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah motivasi emosional konsumen, maka semakin rendah perilaku konsumtif pada pengguna Shopee Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal yang berlokasi di Provinsi DKI Jakarta (sig p sebesar 0,000 dan persamaan regresi $Y = 12,491 + 0,502X$) artinya dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal yang berlokasi di Provinsi DKI Jakarta. Pengaruh positif menunjukkan semakin tinggi nilai variabel motivasi emosional konsumen, maka semakin tinggi nilai perilaku konsumtifnya. Nilai R Square (R^2) menunjukkan bahwa motivasi emosional konsumen memberikan kontribusi sebesar 43% dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Data demografi diketahui pengguna Shopee Indonesia pada usia dewasa awal paling banyak dengan

rentang usia 18 hingga 22 tahun, berjenis kelamin perempuan dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa serta diikuti oleh status pekerjaan karyawan. Pengguna Shopee Indonesia lebih banyak memiliki motivasi emosional konsumen tinggi (53,9%) dan perilaku konsumtif tinggi (53,3%).

Saran teoritis yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian terdapat besar kontribusi motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif sebesar 43%, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti variabel harga diri yang merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumtif dari Sumartono (2002) yang berpengaruh pada perilaku membeli, dengan motif pembelian terkait padaperasaan atau emosi individu seperti ungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti pada penelitian ini yaitu ditemukan bahwa pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal lebih dominan yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan didominasi pada responden berjenis kelamin perempuan, maka disarankan kepada para perempuan pengguna Shopee Indonesia diharapkan dapat memanasifasikan uang untuk sesuatu yang dibutuhkan lebih bijak dengan cara menabung dan berinvestasi jangka panjang agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Serta bagi masyarakat luas yang suka berbelanja *online* terutama pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal, diharapkan mampu menyikapi dengan bijak terhadap tawaran toko-toko *online shopping*, seperti tidak mudah terbujuk akan iming-iming hadiah, potongan harga, produk yang sedang tren, sebelum berbelanja mempertimbangkan fungsi atau manfaat dari produk yang ingin dibeli, dan juga membuat catatan daftar belanja sehingga hanya fokus pada barang yang menjadi kebutuhan yang sudah ada dalam catatan daftar belanja.

Kepusatakaan

- 5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. (2021, 30 Juni). *Kompas*. Retrieved from website: <https://money.kompas.com/>
- 5 Kota Ini Paling Banyak Jumlah Pembelanjaan *Online*. (2018, 26 Juni). *Selular*. Retrieved from website: <https://selular.id/>
- Artis Pamer Kekayaan, Bahaya? (2021, 22 April). *Detikcom*. Retrieved from website: <https://news.detik.com/>
- Astari, D., & Nugroho, C. (2017). Motivasi pembelian impulsif *online shopping* pada Instagram. *Jurnal Signal*, 6(1), 116-134.
- Calista, I., & Suparna, G. (2015). Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi oleh Gender. *Skripsi*. Universitas Udayana.
- Dewardari, B., & Putri, E. (2021). *Pengaruh Citra tubuh dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda* (Skripsi). Universitas Mulawarman.
- Hurlock, E. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Gramedia.
- Inilah Hasil survei *Online Shop* Terbaik 2018 dan Potensi Skema O2O di Indonesia. (2020, 24 September). *Kompasiana*. Retrieved from website: <https://kompasiana.com/>
- Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang lain. (2021, 9 Juli). *Hinet*. Retrieved from website: <http://hinet.co.id/>
- Lhalauw, J., & Prasetijo, R. (2004). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Muazam, A. (2021, 28 Mei) Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. *Alinea*. Retrieved from website: <https://alinea.id>
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2018). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 126-133.
- Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal IV-2020. (2021, 17 Februari). *Databoks*. Retrieved from website: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Pratiwi, S. (2016). Hubungan antara perfekionisme dan ketidakpuasan terhadap citra tubuh pada masa dewasa awal. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Prayoga, A., Priyadi, Y., & Dharmoputro, S. (2016). Pengaruh fitur chatting dan tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan. *Skripsi*. Telkom University.

- Rachmawati, S. (2019). Perilaku konsumtif dalam membeli pakaian pada mahasiswi ditinjau dari gaya hidup hedonis. *Skripsi*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Salamah, M. (2019) Hubungan antar kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja pakaian online pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Setiani, H. (2020). Rancang bangun website e-commerce pada toko furniture (Studi kasus: King Akor Sragen). *Skripsi*. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Sidabutar, N. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswi pengguna online sopping Di Universitas Esa Unggul. *Skripsi*. Universitas Esa Unggul.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi / Sumartono ; kata pengantar, H. Basril Djabar*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi*. 4(2), 145-152.
- Utari, V. (2019). Pengalaman intimasi pada dewasa awal yang mengalami perceraian orangtua. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Wati, N. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pegawai (Studi Kasus PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Widyanita, F. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa fe UII pengguna Shopee. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Wittasari, A. (2008). *Wanita pekerja rentan gila belanja*. Jakarta: Kartini.
- Wulandari, D. (2017). Hubungan motivasi konsumen dengan perilaku konsumtif belanja online di jam kerja pada karyawan wanita. *Skripsi*. Universitas Semarang.