

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* DITINJAU DARI MOTIVASI EMOSIONAL KONSUMEN DEWASA AWAL

Citra Pratiwi, Aisyah Ratnaningtyas, Amalia Adhandayani

Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No. 9 Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510

citrapratiwi02@gmail.com

Abstract

Currently, online shopping is starting to be liked by many people, because it can provide convenience for everyday life. There are many products offered from online stores, one of which is fashion products. Fashion products are the products that are most in demand by the early adult age group and early adulthood also occupies the highest rank in making online purchases. In general, most of them at this age already have their own income, so the decision to buy a product tends to increase. One of the factors that influence someone to make a purchase decision is the emotional motivation of consumers. This study aims to determine the effect of consumers' emotional motivation on purchasing decisions for online fashion products in early adulthood. The method used in this research is causal comparative quantitative with purposive sampling technique and the number of samples is 300 respondents. On the consumer's emotional motivation scale has a value (α) = 0.924 with 32 valid items, and the purchase decision scale has a value of (α) = 0.967 with 25 valid items. The results of the linear regression test show that there is a negative influence of consumer emotional motivation on purchasing decisions with sig. (p) 0.000 and $Y = 97.588 - 0.545X$. Consumer emotional motivation has an influence on purchasing decisions by 39.9% and its influence on other factors.

Keywords: Consumer emotional motivation, Purchase decision, Online shopping, Fashion products, Early adulthood

Abstrak

Saat ini berbelanja *online* mulai banyak disukai masyarakat, karena hal tersebut dapat memberikan kemudahan untuk kehidupan sehari-hari. Terdapat banyak produk yang ditawarkan dari toko *online* salah satunya adalah produk *fashion*. Produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati oleh kelompok usia dewasa awal dan usia dewasa awal juga yang menduduki peringkat tertinggi dalam melakukan pembelian secara *online*. Secara umum, sebagian besar pada usia ini sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga keputusan untuk membeli suatu produk pun cenderung meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan pembelian adalah motivasi emosional konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal komparatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Pada skala motivasi emosional konsumen memiliki nilai (α) = 0,924 dengan 32 aitem valid, dan skala keputusan pembelian didapatkan nilai (α) = 0,967 dengan 25 aitem valid. Hasil uji regresi linear menunjukkan terdapat pengaruh negatif motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian dengan sig. (p) 0,000 dan $Y = 97,588 - 0,545X$. Motivasi emosional konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,9% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Motivasi emosional konsumen, Keputusan pembelian, Belanja *online*, Produk *fashion*, Dewasa awal.

Pendahuluan

Pada era modern seperti ini, teknologi internet sudah berkembang lebih maju. Dengan adanya teknologi internet dapat dijadikan sebagai media mencari informasi, hiburan, komunikasi, dan bahkan untuk dunia perbisnisan. Dunia perbisnisan saat ini pun sudah mengalami perkembangan yang lebih baik dalam media jual belinya, karena saat ini seseorang

tidak perlu melakukan transaksi jual beli dengan mendatangi secara langsung ke tokonya, tetapi sudah dapat diakses melalui media *online* (Nisa, 2020). Terdapat banyak media *online* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, yaitu *platform* media sosial (seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dll) serta berbagai macam *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll).

Pembelian secara *online* ini memberikan banyak kemudahan untuk para konsumennya, di antaranya yaitu mereka tidak perlu pergi keluar untuk membeli suatu produk melainkan mereka dapat memilih produk melalui *smartphone*-nya sehingga mereka dapat melakukan transaksi dimana dan kapan saja tanpa ada batasan waktu. Selain itu, terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan, adanya potongan-potongan harga sehingga barang yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di toko, serta tersedianya metode pembayaran yang bervariasi baik melalui dompet digital, transfer bank, pembayaran secara langsung (*Cash On Delivery*), maupun menggunakan kartu kredit atau *paylater*. Kemudahan-kemudahan yang diberikan tersebut membuat konsumen lebih tertarik pada pembelian secara *online* (Anggraini, 2019).

Pernyataan tersebut juga didukung berdasarkan survei yang dilakukan Ipsos Global Trends pada tahun 2021 yang hasilnya memperlihatkan bahwa sebesar 73% konsumen di Indonesia menilai bahwa belanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja di toko, dan sebesar 83% menunjukkan jika mereka setuju bahwa penawaran saat berbelanja *online* lebih baik dibandingkan berbelanja di toko (Catriana, 2021). Selanjutnya dilihat dari hasil survei NielsenIQ, hasilnya menyatakan bahwa jumlah pembeli *online* (*online shopper*) mengalami peningkatan sebesar 88% dari tahun 2020-2021 (Fitri, 2021). Hal ini sejalan dengan hasil laporan We Are Sosial (dalam Pusparisa, 2019) bahwa 96% pengguna internet Indonesia pernah mencari dan melakukan pembelian produk secara *online*. Berdasarkan data tersebutlah maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat serta ketertarikan yang tinggi untuk berbelanja secara *online*.

Kelompok usia yang melakukan perbelanjaan *online* tertinggi diisi oleh kelompok usia 18-21 tahun yaitu sebesar 35% dan kemudian usia 22-28 tahun sebesar 33%. Pernyataan tersebut berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan oleh Populix terhadap 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia (Populix.co, 2021). Hal ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Kredit Digital Kredivo bersama Katadata Insight Center bahwa kelompok usia yang paling banyak berbelanja *online* ialah kelompok usia 26-35 tahun yaitu sebesar 46% dan diikuti rentang usia 18-25 tahun sebesar 38% (Kristo, 2020). Jika dilihat dari data di atas, dapat dikatakan bahwa usia tersebut masuk ke dalam usia dewasa awal.

Menurut Papalia, Old, dan Feldman (2008), masa dewasa awal (*young adulthood*) berkisar antara usia 20 sampai 40 tahun yang dikenal sebagai masa transisi dari remaja menuju dewasa. Pada masa ini,

sebagian besar dari mereka sudah memiliki penghasilan berdasarkan jerih payahnya sendiri, sehingga daya tarik untuk berbelanja cenderung meningkat. Dan jika dikaitkan dengan perkembangan kognitifnya, sebagai individu dalam tahap dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir secara reflektif yaitu dapat mempertimbangkan segala sesuatunya dengan menghubungkan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya yang didasarkan pada logika yang kompleks. Hal ini sejalan dengan teori perkembangan kognitif Piaget (dalam Solichah & Dewi, 2019) bahwa kemampuan kognitif dewasa awal sudah berada pada tahap perkembangan operasional formal yaitu mereka sudah mampu berpikir secara logis dan idealistik. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada usia ini mereka diharapkan dapat berpikir secara bijak dengan mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum membeli produk yang mereka inginkan.

Terdapat banyak produk yang tersedia dalam perdagangan *online*, salah satunya yaitu produk *fashion*. Produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati dan paling sering dibeli oleh para dewasa awal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center (dalam Muazam, 2020) yang mengungkapkan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online* oleh generasi Z dan millennial yaitu sebesar 30%. Lalu di posisi ke dua adalah produk kecantikan dengan presentase sebesar 16%. Dalam riset ini responden generasi Z berusia 15-22 tahun dan millennial berusia 23-38 tahun. Hal ini sejalan juga dengan Riset Katadata *Insight Center*, jika pembeli produk *fashion* ini lebih banyak berasal dari kelompok usia 18 tahun ke atas (Hidayat, 2020). Sedangkan berdasarkan survey yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia terhadap 733 responden di Indonesia, hasilnya menyatakan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli dalam berbelanja *online* yaitu sebesar 65,7% (Hasya, 2022). Produk *fashion* ini sendiri merupakan atribut yang digunakan individu untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas sehari-hari (Prasetyaningtyas & Indrawati, 2015). Kemudian menurut Mowen dan Minor (dalam Prasetyaningtyas & Indrawati, 2015) produk *fashion* diartikan sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode. Adapun produk-produk *fashion* yang sering dibeli konsumen yaitu pakaian, tas, dompet, sepatu, sandal, topi, hingga aksesoris lainnya (Annur, 2022).

Produk-produk *fashion* ini mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam kehidupan sehari-hari, karena produk tersebut sangat berkaitan erat dengan *trend* tertentu. Sedangkan *trend fashion* yang

terjadi di masyarakat itu sifatnya dinamis dan akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada (Lestari, 2020). *Trend fashion* yang berkembang saat ini diakibatkan oleh cepatnya penyebaran informasi melalui media massa, karena media massa merupakan salah satu tempat yang dapat memunculkan *trend-trend fashion* terbaru (Rahayu, 2022). Dalam media massa sering kali menampilkan berbagai macam iklan maupun konten mengenai gaya *fashion* yang *up to date* yang ditampilkan dalam bentuk foto ataupun video. Hal ini membuat individu usia dewasa awal dapat menemukan inspirasi ide untuk gaya *fashion*nya sehingga mereka lebih antusias untuk mengikuti standar *trend* yang sedang terjadi (Populix.co, 2020).

Dengan mengikuti gaya *fashion* yang sedang *trend* ini, individu usia dewasa awal berharap dapat diterima dalam lingkungan sosialnya sehingga mereka ingin menunjukkan penampilan yang menarik. Tak hanya itu, mereka juga mencoba untuk menarik perhatian dari lawan jenisnya dengan berpenampilan sebaik mungkin. Apabila dilihat dari tugas perkembangan usia dewasa awal ini, mereka dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan bergabung di kelompok sosial dan mulai mencari ataupun memilih seorang teman hidup (Hurlock, 2011). Dari pemakaian produk *fashion* yang sedang *trendy* ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri para dewasa awal sehingga dengan begitu membuat mereka ingin berbelanja produk *fashion* secara terus-menerus yang bukan didasarkan pada kebutuhan (Ridayani, 2017). Ditambah lagi dengan berbagai kemudahan dan penawaran menarik yang diberikan toko *online* saat ini, jelas dapat memudahkan mereka untuk memuaskan gaya *fashion*nya tersebut (Salamah, 2019).

Hal ini sejalan dengan kasus pembelian produk *fashion* Jiniso yang berkolaborasi dengan salah satu kreator di bidang *fashion*, yaitu Fuji An. Fuji merupakan orang yang terkenal dengan gaya *fashion laid-back* yang *boyish* tetapi *cute* sehingga ia dijadikan inspirasi bagi banyak orang untuk bergaya. Karena hal tersebutlah akhirnya pelaku bisnis Jiniso mencoba untuk melakukan *live streaming* bersama Fuji untuk memikat pelanggan dan meningkatkan transaksi penjualannya. Selama program *TikTok Shopping Hoki Sale* berlangsung, Jiniso meluncurkan 16 lini produk *fashion* dengan memberikan penawaran yang menarik seperti adanya potongan harga, gratis ongkos kirim, *voucher cashback*, dan lainnya. Kolaborasi tersebut terbukti dapat membuahkan hasil karena produk Jiniso berhasil mendapatkan pemasukan dengan total nilai Rp 600

juta selama *live streaming* berlangsung dan produknya pun habis terjual (Respati, 2022). Produk Jiniso ini paling digemari oleh generasi milenial dan generasi Z sehingga tidak heran jika generasi tersebutlah yang paling banyak melakukan pembelian (Tempo.co, 2021). Dari kasus tersebut dapat membuktikan bahwa para dewasa awal ini mudah terpicat dengan produk *fashion* yang sedang *trendy* dan juga penawaran yang diberikan oleh toko *online* yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, yang mana keputusan pembelian tersebut mengarah kepada bagaimana proses yang dipilih dalam pengambilan keputusan yang dilakukan. Terdapat beberapa tahap keputusan pembelian di antaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu motivasi (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ihalauw dan Prasetijo (2004) motivasi adalah dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ihalauw & Prasetijo, 2004) motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan seseorang bertindak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya dorongan-dorongan yang ada dalam diri seseorang itulah yang menjadi penggerak mereka dalam melakukan suatu pembelian.

Ihalauw dan Prasetijo (2004) membagi motivasi konsumen menjadi 2 macam, yaitu motif rasional dengan motif emosional. Motif rasional yaitu dorongan dalam diri seseorang dengan mencoba mempertimbangkan segala alternatif yang ada dan memilih alternatif yang memiliki banyak kegunaan. Sedangkan motif emosional yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersier yang berdasarkan pada kriteria subjektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status. Pada penelitian ini akan mengambil salah satu motif konsumen yaitu pada motif emosional, karena pembelian berdasarkan motif

emosional ini dapat membuat seseorang kurang berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan mereka hanya memenuhi keinginannya saja yang didasarkan pada kriteria subjektif seperti perasaan, status, ketakutan, dan kebanggaan sehingga hal tersebut dapat membuat pengeluarannya menjadi tidak terkendali (boros). Mereka terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2003). Oleh karena itu motif emosional ini dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan Astari dan Nugroho (2017) yang menunjukkan bahwa motif emosional ialah motif yang paling dominan dalam melakukan pembelian secara *online*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Ratnaningtyas dan Adhandayani (2021) hasilnya menunjukkan bahwa motivasi emosional konsumen memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43% terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia pada dewasa awal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2017) menunjukkan bahwa motif emosional mempunyai pengaruh sebesar 0,603 (60,3%) dan motif rasional memiliki pengaruh sebesar 0,186 (18,6%). Artinya dapat disimpulkan bahwa motif emosional merupakan motif yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Specs.

Berdasarkan studi pendahuluan yang pernah dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hasan (2019) dengan judul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”, hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Artinya semakin tinggi motivasi yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi keputusan pembelinya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah motivasi yang dimiliki seseorang, maka keputusan pembelian makanan *online* pun semakin rendah.

Keputusan pembelian yang rendah atau tinggi yang dimaksud dalam penelitian di atas ialah berdasarkan pada tahap-tahap keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yang rendah apabila konsumen mengetahui dan mengenali kebutuhannya sehingga mereka akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli baik melalui iklan internet, media sosial, dll. Setelah

mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang ingin dibeli maka konsumen akan membandingkan beberapa produk atau beberapa alternative dari beberapa pilihan yang ada, setelah membandingkan produk maka konsumen akan memilih produk yang pas untuk dipilih. Kemudian setelah memilih dan memakai produk tersebut maka konsumen akan membeli kembali produk yang pernah ia beli. Hal ini sejalan dengan dugaan peneliti bahwa keputusan pembelian yang tepat ialah jika individu mampu mengenali berbagai kebutuhan yang diperlukannya, mencoba menggali informasi lebih banyak dari berbagai sumber dan mengevaluasi berbagai informasi tadi untuk memilih salah satu di antaranya. Sehingga ketika melakukan keputusan pembelian pun sudah didasarkan pada pertimbangan yang matang. Begitupun sebaliknya, apabila keputusan pembelinya tidak tepat maka individu tersebut belum mampu mengenali kebutuhannya, tidak mencari berbagai informasi secara lengkap yang mengakibatkan dirinya hanya mempunyai satu alternative pilihan saja sehingga pada saat mengambil keputusan tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang. Adapun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini hanya berfokus pada salah satu produk saja yaitu produk *fashion*, melihat motivasi dari jenis motifnya yaitu motif emosionalnya, dan subjek yang digunakan yaitu dewasa awal yang tidak hanya mengerucut pada salah satu mahasiswa dalam universitas tertentu.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai motivasi emosional konsumen dengan keputusan pembelian produk *fashion* pada dewasa awal dan juga dapat memberikan pengetahuan untuk dewasa awal ataupun untuk masyarakat luas agar lebih bijak dalam menyikapi penawaran-penawaran dari toko *online* serta dapat dijadikan bahan pertimbangan agar lebih selektif lagi dalam melakukan pembelian secara *online*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non-eksperimental dengan jenis penelitian kausal komparatif yang tujuannya untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent* adalah variabel motivasi emosional

konsumen dan yang menjadi variabel terikat atau *dependent* yaitu variabel keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dewasa awal di Indonesia yang berusia 20-40 tahun yaitu berjumlah 87.526.418 jiwa (DataIndonesia.id, 2022). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel dari Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Karena jumlah populasi lebih dari 1.000.000, maka peneliti menggunakan *N infinite* (tak terhingga) yaitu minimal sebanyak 272 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun ciri atau kriteria sampelnya yaitu sudah memiliki penghasilan sendiri, berada di daerah Jabodetabek (DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan pernah membeli produk *fashion* secara *online*, baik melalui website, media sosial, maupun aplikasi *e-commerce* minimal 3 kali/bulan.

Alat ukur motivasi emosional konsumen mengacu pada teori menurut Ihalauw dan Prasetijo (2004) yang dimodifikasi dari alat ukur Pratama, et al (2021). Alat ukur untuk skala ini terdiri atas 32 aitem yang valid, dengan *range* skor berkisar 0,301-0,744. Nilai reliabilitasnya sebesar 0,924.

Kemudian untuk alat ukur keputusan pembelian mengacu pada tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yang dimodifikasi dari alat ukur Fadlillah (2021). Alat ukur untuk skala ini terdiri atas 25 aitem yang valid, dengan *range* skor berkisar 0,422-0,885. Nilai reliabilitasnya sebesar 0,967.

Kedua alat ukur yang dipakai pada penelitian ini, sudah diuji dengan menggunakan validitas konstruk, dengan teknik korelasi *pearson product moment*. Sedangkan untuk uji reliabilitasnya yaitu menggunakan teknik *internal consistency* dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*.

Berdasarkan nilai validitas dan reliabilitas kedua alat ukur pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kedua alat ukur valid dan reliabel. Hal ini sesuai dengan syarat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), yaitu nilai $r \geq 0,3$ untuk validitas, sedangkan untuk reliabilitas yaitu nilai $\alpha \geq 0,7$.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial peneliti, di mana responden diminta untuk mengisi beberapa pernyataan atau pernyataan terkait alat ukur tersebut. Data yang diperoleh dari responden tersebut kemudian akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program statistik serta menginterpretasikan hasil analisis data tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil data kepada 300 responden dewasa awal dengan karakteristik sampel yang sudah ditentukan. Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan hasil bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 267 orang (89%). Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden perempuan yang paling banyak yaitu sebanyak 249 orang (83%) dan laki-laki sebanyak 51 orang (17%). Lalu jika dilihat berdasarkan status pekerjaan, responden terbanyak memiliki status sebagai karyawan yaitu sebanyak 164 orang (54,7%) dan paling sedikit yaitu sebagai wirausaha sebesar 57 orang (19%). Kemudian berdasarkan kategori produk *fashion* yang sering dibeli secara *online*, responden terbanyak memilih produk pakaian yaitu sebanyak 157 orang (52,3%) dan produk yang paling sedikit dibeli oleh responden yaitu aksesoris seperti topi, perhiasan, dan lainnya yaitu sebanyak 39 orang (13%). Kemudian yang terakhir berdasarkan jumlah pengeluaran untuk belanja produk *fashion online* dalam sebulan, didominasi oleh responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 500.000-1.000.000 yaitu sebanyak 138 orang (46%) sedangkan paling sedikit yaitu responden dengan pengeluaran >Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 9 orang (3%).

Berdasarkan hasil uji statistik, didapatkan hasil data bahwa dari kedua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

| | Motivasi Emosional Konsumen | Keputusan Pembelian |
|------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,259 | 0,121 |

Jika dilihat dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa variabel motivasi emosional konsumen memiliki nilai sig (p) sebesar $0,259 > 0,05$ dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig (p) sebesar $0,121 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variabel tersebut berdistribusi normal sehingga dapat menggunakan teknik regresi linear untuk melihat pengaruh antara motivasi emosional konsumen dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| | B | Std. Error | Beta | Sig. |
|-----------------------------|--------|------------|--------|-------|
| Constan | 97,588 | 2,896 | | 0,000 |
| Motivasi Emosional Konsumen | -0,545 | 0,039 | -0.632 | 0,000 |

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig. (p) tersebut memiliki nilai sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian. Kemudian jika dilihat dari tabel 1 tersebut, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhananya seperti $Y = 97,588 - 0,545X$. Karena nilai koefisien regresi bernilai negatif (-0,545), maka dapat disimpulkan bahwa motivasi emosional konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi emosional konsumen maka keputusan pembeliannya semakin tidak tepat, begitupun sebaliknya semakin rendah motivasi emosional konsumen maka semakin tepat keputusan pembeliannya. Jadi hipotesa dalam penelitian ini diterima yaitu adanya pengaruh negatif signifikan antara motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2019) mengenai motivasi konsumen dan keputusan pembelian, yang hasilnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online*. Selain itu, penelitian Hakim (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara motif emosional dengan keputusan pembelian Sepatu Sepak Bola Specs yang mana motif emosional ini memiliki peranan penting dalam membentuk pola pembelian seseorang dalam menentukan produk yang mereka inginkan.

Menurut Ihalauw dan Prasetyo (2004) motif emosional merupakan pemilihan tujuan berdasarkan kriteria subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status yang berhubungan dengan kebutuhan sekunder dan tersier. Dewasa awal yang memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi, cenderung mengkonsumsi produk *fashion* secara terus-menerus tanpa ada pertimbangan yang rasional. Hal ini disebabkan karena mereka terus ingin memuaskan keinginannya saja agar mengikuti *trend fashion* yang sedang saat ini. Mereka hanya mementingkan kebutuhan akan prestisenya, adanya perasaan tidak puas terhadap barang yang dimiliki, adanya ketakutan

akan penilaian orang lain, ketakutan melewati promo, dan adanya kebanggaan tersendiri apabila mendapatkan barang yang *limited edition* sehingga keputusan pembeliannya pun cenderung tidak tepat. Mereka kurang mampu mengenali mana yang menjadi prioritas kebutuhannya dan mana yang tidak, mereka terkesan terburu-buru dalam melakukan pembelian karena tidak memiliki banyak alternatif pilihan dan kurang adanya pertimbangan yang matang sehingga menyebabkan mereka merasa kurang puas terhadap produk yang telah dibelinya.

Namun sebaliknya, jika individu yang memiliki motivasi emosional rendah, mereka cenderung berpikir secara rasional serta tidak mudah terpengaruh pada hal-hal yang bersifat subjektif seperti status, perasaan, ketakutan, dan kebanggaan. Mereka dapat mengenyampingkan kebutuhan akan prestisenya, tidak memiliki ketakutan akan penilaian orang lain maupun ketakutan melewati promo, puas dan bangga terhadap barang yang sudah dimilikinya, sehingga keputusan pembelian yang dimilikinya pun cenderung tepat. Karena mereka dapat berpikir secara rasional sebelum melakukan pembelian, mereka mampu mengenali berbagai kebutuhan yang diperlukannya, mencoba mencari berbagai informasi dan mengevaluasi berbagai produk yang akan dibelinya sehingga ketika melakukan keputusan pembelian pun sudah didasari pada pertimbangan yang matang.

Tabel 3
Hasil Model Summary

| Model | R | R Square |
|-------|-------|----------|
| 1 | 0,632 | 0,399 |

Dilihat dari tabel 3 di atas, didapati bahwa R sebesar 0,632 dan *R square* (R^2) sebesar 0,399, yang artinya bahwa motivasi emosional konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 39,9%. Sedangkan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti gaya hidup, usia, persepsi, dll.

Adanya pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian tersebut diduga karena dewasa awal ini cukup banyak yang memiliki motivasi emosional yang tinggi sehingga mereka melakukan pembelian hanya untuk memuaskan keinginan sematanya saja bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih jawaban sangat sesuai (SS) dan sesuai (S) pada pernyataan “Saya segera membeli produk *fashion* yang banyak ketika sedang ada *event* promo” (aitem

no 21 pada kuesioner motivasi emosional konsumen). Pernyataan ini didukung dengan penelitian Ameta (2012) yang menyatakan bahwa adanya promo-promo dari toko *online* dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian tanpa ada pertimbangan yang matang dan terkadang pembelian yang dilakukan tidak sesuai dengan kebutuhan.

Jika dilihat dari penelitian Pratama, et al (2021), hasilnya menunjukkan bahwa motivasi emosional konsumen ini berpengaruh cukup tinggi terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 43%. Kemudian menurut penelitian Astari dan Nugroho (2017) motif emosional ialah motif yang sangat dominan dalam melakukan pembelian secara *online*. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi emosional konsumen ini dapat menjadi pendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal.

Selanjutnya, akan dilihat gambaran motivasi emosional konsumen pada responden penelitian ini. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4

Kategorisasi Motivasi Emosional Konsumen

| Kategorisasi | Mean | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------------|--------|------------|
| Tinggi | $X \geq 73,41$ | 159 | 53 % |
| Rendah | $X < 73,41$ | 141 | 47 % |
| Total | | 300 | 100% |

Dilihat dari data pada tabel 4 tersebut, diperoleh hasil responden terbanyak pada kategorisasi tinggi yaitu sejumlah 159 orang (53%) dan responden pada kategorisasi rendah sejumlah 141 orang (47%). Hal ini terjadi karena diduga penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun karena menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia. Menurut Hurlock (2011) usia tersebut merupakan usia peralihan dari masa remaja menuju dewasa yang mana pada usia ini cenderung merasa bangga jika memiliki produk *fashion* yang *branded* atau yang sedang *ngetrend*. Oleh karena itu mereka terus mencoba berpenampilan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian lawan jenisnya dan dapat diterima dalam lingkungan sosialnya.

Lalu responden dalam penelitian ini juga lebih banyak pada responden perempuan dibandingkan laki-laki. Menurut penelitian Swanita (dalam Oktavianingsih, 2019) hasilnya memperlihatkan bahwa ketika melakukan pembelian, wanita lebih mengarah pada motif emosional seperti perasaan, hasrat, dan emosi semata saja dibandingkan pada

logika. Lalu menurut Ningsih dan Bawono (dalam Dewandari & Putri, 2021) wanita lebih memikirkan bagaimana ia dapat berpenampilan menarik dan cantik dengan rela menghabiskan uangnya dalam membeli produk yang mahal atau bermerek, seperti sepatu, tas, pakaian, dan lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wanita cenderung memiliki motivasi emosional yang tinggi dalam memutuskan suatu pembelian.

Tak hanya itu, responden penelitian ini juga merupakan dewasa awal yang sudah memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka cenderung memiliki daya tarik untuk membeli yang cukup tinggi (Papalia, Old, & Feldman, 2008). Wanita dewasa awal yang sudah memiliki penghasilan, ia dapat menentukan pilihan hidupnya sendiri sehingga mereka cenderung memiliki hasrat yang tinggi untuk membeli produk *fashion* yang sedang *ngetrend* dan yang *branded* (Khairunnisa, 2020). Lalu jika dilihat berdasarkan kategori produk *fashion*, mayoritas responden memilih pakaian sebagai produk yang sering dibeli. Menurut Hurlock (2011) para dewasa awal lebih banyak memilih pakaian karena untuk menonjolkan segi-segi positif dan menutupi segi negatifnya. Selain itu, dengan menggunakan pakaian yang menarik tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dan dapat menunjukkan identitas status sosialnya sehingga hal tersebut menjadi motivasi mereka untuk membeli berbagai macam model pakaian sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

Sementara itu, gambaran keputusan pembelian pada responden penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5

Kategorisasi Keputusan Pembelian

| Kategorisasi | Mean | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------------|--------|------------|
| Tepat | $X \geq 57,55$ | 137 | 45,7 % |
| Tidak Tepat | $X < 57,55$ | 163 | 54,3 % |
| Total | | 300 | 100% |

Dilihat dari data pada tabel 5 di atas, diperoleh hasil responden terbanyak pada kategori keputusan pembelian yang tidak tepat yaitu sebanyak 163 orang (54,3%) dan kategori yang tepat yaitu sebanyak 137 orang (45,7%). Individu yang memiliki keputusan pembelian yang tidak tepat maka individu tersebut belum mampu mengenali kebutuhannya, tidak mencari berbagai informasi secara lengkap yang mengakibatkan dirinya hanya mempunyai satu alternative pilihan saja sehingga pada saat mengambil keputusan tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang. Jika dilihat dari data responden, keputusan

pembelian yang tidak tepat tersebut diduga karena penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Jika dilihat dari penelitian Fitriani (2019), perempuan cenderung lebih mudah untuk mengambil keputusan membeli atau membeli secara spontan terhadap produk yang ditawarkan secara *online*. Hal ini dikarenakan mereka lebih memiliki hasrat yang tinggi dan lebih sensitif ketika melihat iklan pada media *online* sehingga mereka mudah terpengaruh pada penawaran-penawaran yang diberikan.

Kemudian keputusan pembelian tidak tepat juga diduga karena perempuan ini sudah memiliki penghasilan sendiri. Menurut Widhyanto dan Junaedi (dalam Syahira et al., 2021) perempuan yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan paling banyak dilakukan oleh perempuan yang sudah memiliki penghasilan, karena mereka bebas untuk membeli sesuatu yang diinginkannya. Merekapun cenderung langsung melakukan pembelian terhadap produk yang disukainya tanpa melakukan evaluasi yang lebih matang. Hal tersebut didukung dengan pilihan jawaban subjek yang mayoritas memilih jawaban sesuai (S) dan sangat sesuai (SS) pada pernyataan "Saya memutuskan membeli produk *fashion* secara *online* dengan tidak mempertimbangkan harganya" (aitem no 19 pada kuesioner keputusan pembelian).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh negatif antara motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal yang berada di daerah Jabodetabek. Artinya semakin tinggi motivasi emosional konsumen maka keputusan pembeliannya semakin tidak tepat, begitupun sebaliknya semakin rendah motivasi emosional konsumen maka semakin tepat keputusan pembeliannya.

Adapun besaran kontribusi pengaruh motivasi emosional konsumen yaitu sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga diketahui bahwa responden dengan motivasi emosional yang lebih dominan yaitu pada kategori tinggi yakni sebanyak 159 orang (53%) dibandingkan pada kategori rendah yaitu 141 orang (47%). Lalu untuk keputusan pembelian, responden lebih dominan pada kategori tidak tepat yaitu sebanyak 163 orang

(54,3%) sedangkan pada kategori yang tepat sebanyak 137 orang (45,7%).

Daftar Pustaka

- Ameta, A. (2012). *Hubungan kontrol diri dan keputusan membeli produk diskon*. (Skripsi). Diambil dari <https://dspace.uii.ac.id/>
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal*. (Skripsi). Diambil dari <http://repository.unj.ac.id/>
- Annur, C. M. (2022). Fesyen dan pakaian olahraga, produk paling laris saat harbolnas 2021. *Databoks.co.id*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2017). Motivasi pembelian impulsif online shopping pada instagram. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 33–46. Diambil dari <http://journal.uad.ac.id/>
- Catriana, E. (2021). Survei: 73 persen konsumen RI menilai belanja online lebih mudah dibandingkan belanja di toko. *Kompas.com*. Diambil dari <https://money.kompas.com/>
- DataIndonesia.id. (2022). Inilah komposisi penduduk Indonesia berdasarkan usia. *DataIndonesia.id*. Diambil dari <https://dataindonesia.id/>
- Dewardari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 402–416. Diambil dari <http://e-journals.unmul.ac.id/>
- Fadlillah, A. S. (2021). *Pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara online (Studi pada mahasiswa pengguna shopee di Ungaran)*. (Skripsi). Diambil dari <https://eprints.walisongo.ac.id/>
- Fitri, A. N. (2021). Harbolnas berhasil mencatatkan nilai transaksi sekitar Rp 18,1 triliun. *Kontan.co.id*. Diambil dari <https://newssetup.kontan.co.id/>
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh gender terhadap keputusan pembelian produk online (Studi kasus terhadap masyarakat Pontianak. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 99–107.

- Hakim, F. F. (2017). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola specs di keanggotaan persis Solo. *Jurnal FEB*, 6(2).
- Hasan, I. (2019). *Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan online pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. (Skripsi). Diambil dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/>
- Hasya, R. (2022). Pakaian jadi barang yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia ketika belanja online. *GoodStats.id*. Diambil dari <https://goodstats.id/>
- Hidayat, A. A. N. (2020). 85 persen konsumen e-commerce berasal dari generasi z dan milenial. *Tempo.co*. Diambil dari <https://bisnis.tempo.co/>
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan dalam suatu rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ihalauw, Prof. John. J.O.I., & Prasetijo, D. R. (2004). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Khairunnisa, A. B. (2020). *Peranan perilaku pembelian produk fashion branded terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal*. (Skripsi). Diambil dari <http://repository.untar.ac.id/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (principles of marketing), edisi 12 (Bahasa Indonesia) jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi ke tiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristo, F. Y. (2020). Riset belanja online: Wanita lebih sering, pria lebih boros. *DetikInet.com*. Diambil dari <https://inet.detik.com/>
- Lestari, S. (2020). Analisis konstruk fashion involvement remaja pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 125–223. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/>
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi z dan milenial. *Alinea.id*. Diambil dari <https://www.alinea.id/>
- Nisa, N. D. K. (2020). *Pengaruh celebrity endorser terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi universitas islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. (Skripsi). Diambil dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/>
- Oktavianingsih, S. (2019). *Hubungan antara emosi positif dengan impulsive buying terhadap pakaian pada remaja putri*. (Skripsi). Diambil dari <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/>
- Papalia, D. E., Old, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human development (psikologi perkembangan), edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Populix.co. (2020). Begini kebiasaan generasi z Indonesia belanja pakaian di e-commerce. *Populix.co*. Diambil dari <https://info.populix.co/>
- Populix.co. (2021). Menelusuri lebih jauh tren belanja online masyarakat Indonesia. *Populix.co*. Diambil dari <https://info.populix.co/>
- Prasetyaningtyas, K., & Indrawati, E. S. (2015). Harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis. *Jurnal Empati*, 4(4), 180–185.
- Pratama, O. R., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee Indonesia pada dewasa awal. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 23–32.
- Pusparisa, Y. (2019). 96% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan e-commerce. *Databoks.co.id*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Rahayu, F. (2022). Analisis perkembangan trend fashion terhadap sikap konsumsi pembelian pakaian muslimah syar'i. *Kompasiana.com*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/>
- Respati, S. (2022). Ingin tingkatkan penjualan, brand lokal ramai-ramai manfaatkan live streaming sales di tiktok. *Kompas.com*. Diambil dari <https://www.kompas.com/>

Ridayani, N. (2017). *Perilaku konsumtif pekerja kantoran pada online shopping fashion Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba*. (Skripsi). Diambil dari <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/>

Salamah, M. (2019). *Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja pakaian online pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*. (Skripsi). Diambil dari <http://eprints.umg.ac.id/3002/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen, edisi ke tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 6(3), 1–8. Diambil dari <https://ejournal.unesa.ac.id/>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahira, R., Khatijatusshalihah, Rachmatan, R., & Afriani. (2021). Hubungan religiusitas dengan pembelian impulsif dalam belanja online pada perempuan yang bekerja di Banda Aceh. *Jurnal Psikologi*, 6(1), 70–79.

Tempo.co. (2021). Rahasia bisnis jeans lokal jiniso. *Tempo.co*. Diambil dari <https://inforial.tempo.co/>