

## PENGARUH MOTIVASI HEDONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Fathia Aulina Nurul Fadillah<sup>1</sup>, Dwi Martiyanti<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>, Manajemen, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: martiyantidwi14@gmail.com

Page | 275

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian dengan *browsing* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Samarinda. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif kepada 150 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas *browsing*, *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *browsing* memediasi secara signifikan hubungan antara motivasi belanja hedonis dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif

**Kata Kunci:** Motivasi Belanja Hedonis, *Browsing*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*

### ABSTRACT

*This study analyzes the influence of hedonic shopping motivation on purchasing decisions, with browsing as a mediating variable, among e-commerce application users in Samarinda. Using a quantitative approach with descriptive analysis on 150 respondents and analyzed using SEM-PLS. The results of the study indicate that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on browsing activities, browsing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and browsing significantly mediates the relationship between hedonic shopping motivation and purchasing decisions. This study makes theoretical contributions to understanding digital consumer behavior, as well as provides practical implications for e-commerce business actors in developing effective marketing strategies*

**Keyword:** Hedonic Shopping Motivation, *Browsing*, Purchase Decision, *E-commerce*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Dukungan digital tersebut telah menciptakan ekosistem konsumsi yang semakin dinamis dan emosional (Martiyanti, 2015; Martiyanti et al., 2024). Menurut laporan wearesocial (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 5,35 miliar dengan penetrasi 66,5 % dari total populasi. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin meningkatnya potensi penggunaan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana utama melakukan belanja (Hudayah et al., 2024; Martiyanti & Rahmayana, 2024a). Fenomena ini juga diperkuat oleh data dari Statista (2023) yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet (Statista, 2023) dan *e-commerce* tertinggi di dunia (wearesocial, 2021).

Berbelanja melalui *e-commerce* telah menjadi bagian gaya hidup dari kebiasaan konsumen modern (Indriastuti et al., 2024; Martiyanti & Rahmayana, 2024a; Suyanto et al., 2024). Paparan informasi, promosi yang menarik dan kemudahan untuk melakukan belanja telah mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Indriastuti et al., 2024; Sari & Martiyanti, 2025). Kini, mereka tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, namun juga didorong oleh kebutuhan emosional, pengalaman, dan kesenangan yang dikenal sebagai motivasi belanja hedonis. Menurut Scarpi (2020), motivasi belanja hedonis berkaitan dengan perasaan menyenangkan yang timbul dari aktivitas berbelanja, seperti rasa ingin tahu, pelarian dari rutinitas, hingga kepuasan pribadi. Dampaknya, mereka akan cenderung melakukan pencarian tren terkini untuk memenuhi kepuasan emosional dan melakukan pembelian (Martiyanti & Rahmayana, 2024b; Sasono et al., 2025; Suyanto et al., 2024). Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku pembelian konsumen belum konsisten (Fitriani & Auliya, 2023; Nainggolan & Sijabat, 2023).

Berdasarkan inkonsistensi hubungan yang telah diuraikan, penelitian ini meneliti peran aktivitas 'browsing' pada aktivitas pembelian online konsumen. Dalam perdagangan daring, aktivitas *browsing* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Martiyanti & Rahmayana, 2024b; Suyanto et al., 2024). Transparansi informasi, daya tarik harga yang relatif lebih kompetitif, serta keberagaman variasi produk yang tersedia di internet (Martiyanti & Rahmayana, 2024b) semakin meningkatkan kenyamanan konsumen dengan motivasi hedonik dalam melakukan aktivitas pencarian informasi produk. Literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa karakteristik lingkungan web yang interaktif dan

meningkatnya jumlah pengguna, telah menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan (Nainggolan & Sijabat, 2023), terutama bagi konsumen dengan tingkat motivasi hedonis yang tinggi. Akibatnya, motivasi hedonis tersebut mendorong individu untuk terlibat secara lebih intens dan eksploratif dalam aktivitas browsing di internet sebagai sarana pemenuhan kesenangan dan pengalaman emosional, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian dengan *browsing* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi seluler *e-commerce* di Samarinda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu kondisi atas pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Sari & Martiyanti, 2025; Vidyanata, 2022). Yang berarti konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari kombinasi alternatif yang telah dibuat (Ernanda, 2017; Sari & Martiyanti, 2025). Menurut Solomon (2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia, berdasarkan pertimbangan individu, preferensi, dan pengalaman sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Pilihan Merek
2. Pilihan Produk
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### Motivasi Belanja Hedonis

Belanja Hedonis adalah suatu kegiatan mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hursepun et al., 2018). Motivasi Belanja Hedonis adalah perilaku konsumen mendapatkan dorongan untuk mencari kesenangan dan kenikmatan dalam berbelanja di aplikasi seluler *e-commerce* untuk menjadi tujuan utama hidup.

Indikator motivasi belanja hedonis menurut Darma & Japariato (2014), yaitu:

1. *Adventure Shopping*
2. *Social Shopping*
3. *Idea Shopping*

4. *Role Shopping*
5. *Value Shopping*

## Browsing

*Browsing* adalah penjelajahan informasi melalui internet yang dianggap sebagai aktivitas pencarian berkelanjutan tanpa rencana pembelian khusus (Zhang et al., 2018). Melakukan jelajah di internet saat berbelanja sering membutuhkan waktu, hal tersebut sangat memungkinkan konsumen mengalami dorongan untuk membeli sesuatu (Wahab dkk., 2018). *Browsing* adalah kegiatan konsumen dalam mencari atau menjelajah di platform *e-commerce* untuk mencari menelusuri dan mengakses informasi. Indikator *browsing* menurut Cao dkk (2024), yaitu:

1. Menjelajahi minat saya (*explore my interest*)
2. Aktivitas berharap untuk mendapatkan produk
3. Mencari peluang untuk membeli
4. Mencari produk yang sesuai dengan nilai dan minat

Page | 278

## Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi Belanja Hedonis adalah kebutuhan psikologis yang mencakup rasa puas, senang, gengsi, pengalaman emosional, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali timbul untuk memenuhi tekanan sosial dan keinginan untuk mencapai perasaan yang lebih baik. Adilang dkk (2014) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi hedonis konsumen maka semakin meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Sasono et al., 2025)

## Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Browsing

Motivasi Belanja Hedonis mengacu pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pribadi, bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Motivasi Belanja Hedonis dapat mendorong individu untuk melakukan *Browsing* atau penjelajahan di aplikasi seluler *e-commerce* untuk sekedar mencari informasi, melihat barang ataupun berbelanja secara online. Wahab dkk (2018) dan Sasono dkk (2025) menunjukkan bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap browsing. Konsumen dengan motivasi hedonis kemungkinan besar akan melakukan browsing suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

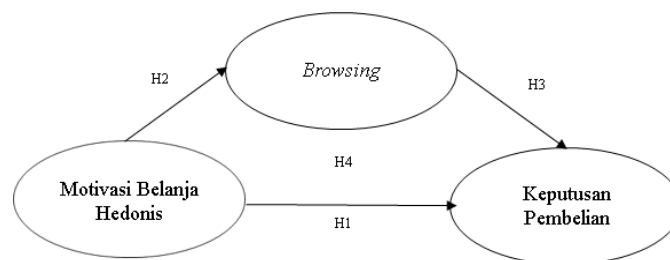
## Pengaruh Browsing terhadap Keputusan Pembelian

Menjelajahi internet (*browsing*) adalah cara tercepat bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Dari sini, terbentuklah suatu aktivitas penjelajahan yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari pencarian informasi secara daring. Intensitas penjelajahan internet (*browsing*) konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian saat konsumen mencari informasi secara daring. Berdasarkan hasil penelitian Faidah & Harti (2021) menyatakan bahwa Browsing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Faidah et al., 2021). Pada hasil penelitian Lu dkk (2020) menunjukkan bahwa browsing informasi forum online berpengaruh secara signifikan terhadap kemungkinan pembelian (Lu et al., 2020).

## Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian melalui Browsing

Motivasi belanja hedonis mendorong konsumen pada perilaku yang merujuk pada aktivitas menjelajahi produk secara online. Ketika konsumen memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi, mereka cenderung melakukan *browsing* yang lebih insentif. Aktivitas ini membantu konsumen memahami produk yang tersedia (Wahab et al., 2018). Proses *browsing* yang menyenangkan dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, karena akan merasa terhubung dengan produk yang dilihat (Suyanto et al., 2024; Wahab et al., 2018).

Page | 279



Gambar 1. Kerangka Konsep

## METODE PENELITIAN

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Penelitian kuantitatif merupakan studi sistematis suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik (Priadana & Sunarsi, 2021)

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen di Samarinda yang pernah menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja online. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2017) yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Hair et al., 2017). Cara perhitungannya yaitu 10 dikali jumlah indikator, dalam penelitian ini digunakan 15 indikator. Maka, sampel pada penelitian ini adalah  $10 \times 15 = 150$ .

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan memberikan kepada responden daftar pernyataan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang berdasarkan indikator dari tiap-tiap variabel penelitian. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Metode pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden pada penelitian ini adalah skala *likert*.

## Alat Analisis

Analisis data merupakan suatu proses pengorganisasian, pengelompokan, dan evaluasi data secara sistematis untuk memperoleh suatu kesimpulan yang bermakna dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini metode analisis data dibantu dengan menggunakan SEM PLS.

Page | 280

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *Google Form* secara online kepada pengguna *E-commerce* yang berdomisili di Samarinda. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner diberlangsungkan selama 50 hari, terhitung mulai dari tanggal 17 November 2024 sampai 05 Mei 2025 dan sebanyak 181 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Terdapat 31 orang yang tidak memenuhi kriteria respinden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu konsumen belum pernah berbelanja secara online menggunakan aplikasi *E-commerce*, berusia kurang dari 18 tahun dan tidak berdomisili di kota Samarinda. Oleh karena itu, data dari 31 responden tersebut tidak dapat digunakan. Penelitian ini menggunakan data dari 150 responden yang memenuhi kriteria responden pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Prosentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	86	57.33%
Laki-laki	64	42.67%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
18 – 21	80	53.33%
22 – 26	47	31.34%
27 – 31	14	9.33%
32 – 36	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa/i	114	76%
Karyawan Swasta	20	13.3%
Lainnya	16	10.7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Jangka Waktu Pembelian dalam 1 bulan menggunakan aplikasi e-commerce</b>		
1 kali	27	18%
2 kali	25	16.7%
3 kali	40	26.7%

Keterangan	Jumlah	Prosentase
4 kali	44	29.3%
≥ 4 kali	14	9.3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Aplikasi e-Commerce yang digunakan untuk melakukan pembelian</b>		
Shopee	100	66.7%
Tokopedia	34	22.6%
Zalora	4	2.7%
Lazada	10	6.7%
Lainnya	2	1.3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Produk yang dibeli melalui e-commerce</b>		
Fashion	70	46.7%
Kecantikan	32	21.3%
Elektronik	22	14.7%
Olahraga	12	8%
Lainnya	14	9.3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasar Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,33%) dengan rentang usia 18-21 Tahun. Sebagian besar responden berstatus mahasiswa/mahasiswi (76%) yang melakukan pembelian dengan jangka waktu 4 kali dalam 1 bulan di e-commerce (29.3%) dengan menggunakan aplikasi Shopee (66,7%) untuk melakukan pembelian produk Fashion (46,7%).

## Analisis model Pengukuran (Outer Model)

### Validitas Konvergen

Nilai *outer loading* atau *loading factor* digunakan untuk menguji *convergent validity*. Jika indikator menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2021). Adapun nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 2.** Tabel *Factor Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X.1	0.807	Valid
	X.2	0.804	Valid
	X.3	0.850	Valid
	X.4	0.719	Valid
	X.5	0.829	Valid
Browsing	Z.1	0.861	Valid
	Z.2	0.851	Valid



Keputusan Pembelian	Z.3	0.851	Valid
	Z.4	0.870	Valid
	Y.1	0.836	Valid
	Y.2	0.837	Valid
	Y.3	0.751	Valid
	Y.4	0.774	Valid
	Y.5	0.818	Valid
	Y.6	0.863	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan sajian data dalam tabel diatas, semua indikator variabel dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian ini dan siap untuk dianalisis lebih lanjut karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7.

### Validitas *Discriminant*

Uji validitas *discriminant* dapat dikatakan tercapai jika nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel memiliki nilai >0,5 (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 3. semua variabel dalam penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik karena setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5.

**Tabel 3.** *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X)	0.645	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.663	Valid
<i>Browsing</i> (Z)	0.736	Valid

Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SEM-PLS, 2025

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Untuk memperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang baik, nilai tersebut harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini.

**Tabel 4.** Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	0.901	0.863	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	0.898	Reliabel
<i>Browsing</i>	0.918	0.860	Reliabel

Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SEM-PLS, 2025



Berdasarkan data pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari seluruh variabel telah tercapai, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan data yang diolah menggunakan program SmartPLS 4, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

**Tabel 5.** Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.633
<i>Browsing</i>	0.691

Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SEM-PLS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel diatas, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0.633. Perolehan nilai tersebut mengindikasikan bahwa persentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh motivasi belanja hedonis sebesar dan *browsing* 63,3%. Selanjutnya, nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *browsing* sebesar 0.691. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *browsing* dapat dijelaskan oleh motivasi belanja hedonis dan keputusan pembelian sebesar 69,1%.

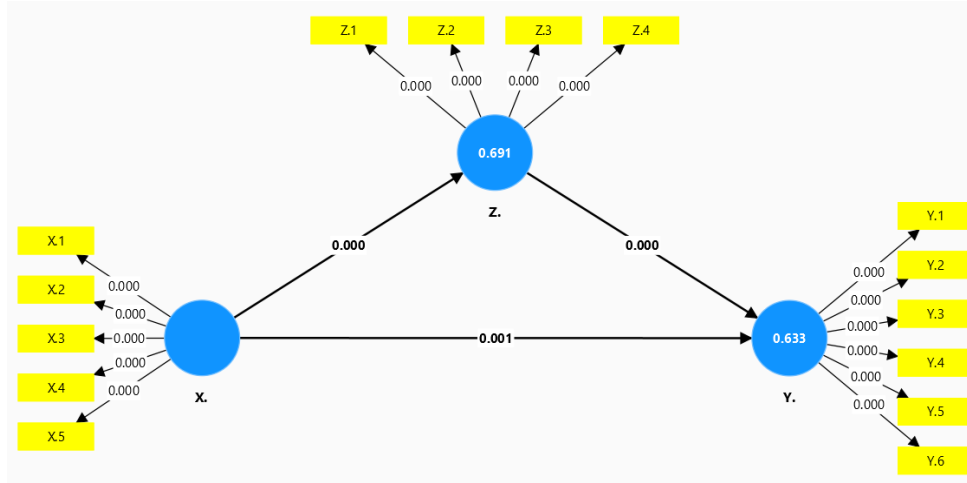
## Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T Statistics* dan *P Value*. Apabila *P Value* < 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Hasil uji hipotesis pada program SEM-PLS dapat dilihat dengan *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping* sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil *T Statistics* dan *P Value*

Hipotesis	Pengaruh	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H1	Motivasi Belanja Hedonis → Keputusan Pembelian	3.178	0.001	Signifikan
H2	Motivasi Belanja Hedonis → <i>Browsing</i>	9.152	0.000	Signifikan
H3	<i>Browsing</i> → Keputusan Pembelian	3.836	0.000	Signifikan
H4	Motivasi Belanja Hedonis → <i>Browsing</i> → Keputusan Pembelian	3.574	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SEM-PLS, 2025



Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan  $P\text{ Value} < 0,05$ . Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3.178 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai p-value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 1 diterima.**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 9.152 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing*. **Hipotesis 2 diterima.**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3.836 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 3 diterima.**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *browsing* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3.574 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel *browsing*. **Hipotesis 4 diterima**

## PEMBAHASAN

### Hubungan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi motivasi belanja hedonis, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solaiman & Pangaribuan (2024) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis masing-masing individu yang dirasakan, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ernanda (2017) juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Browsing***

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi motivasi belanja hedonis, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan *browsing* (penelusuran). Temuan ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku *browsing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *browsing* (penelusuran) pada aplikasi *e-commerce*. Konsumen dengan motivasi hedonis akan menikmati proses penelusuran produk sebagai kesenangan karena kemudahan fasilitas dan stimulus yang ditawarkan oleh pemasar seperti banyaknya pilihan produk dengan model yang selalu mengikuti tren, kemudahan proses pencarian produk, dan penawaran promosi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Penelitian lain yang diteliti oleh Zhang dkk (2018) yang melakukan penelitian pada tiga situs web belanja online populer di China, penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berjelajah di internet.

### **Hubungan *Browsing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi proses *browsing*, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faidah & Harti (2021) yang menyatakan bahwa intensitas *browsing* memiliki pengaruh yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pencarian informasi kini semakin mudah dengan adanya jaringan internet *browser* dan berbagai *platform* lainnya seperti sosial media dan juga *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian lainnya yang diteliti oleh Abdi & Rachman (2017) yang menyatakan bahwa internet telah menjadi media pencarian informasi atau penelusuran dari berbagai kalangan.

## Hubungan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian dengan *Browsing* sebagai variabel mediasi

Page | 286

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *browsing* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan semakin tinggi motivasi belanja hedonis, akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas *browsing* (penelusuran) di aplikasi *e-commerce* dan hal tersebut akan meningkatkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan dimediasi oleh *browsing*. Temuan ini membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan *browsing* sebagai mediator.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di *e-commerce*
- Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *browsing* di *e-commerce*
- Perilaku *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di *e-commerce*
- Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di *e-commerce* melalui Perilaku *Browsing*

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Pemasar perlu meningkatkan elemen hedonis pada platform *e-commerce* melalui visual menarik, animasi interaktif, dan fitur gamifikasi untuk merangsang motivasi kesenangan belanja konsumen.
- Pemasar perlu mengoptimalkan fitur *browsing* dengan rekomendasi personalisasi, zoom gambar berkualitas tinggi, dan navigasi visual yang memudahkan eksplorasi spontan oleh konsumen.
- Penelitian selanjutnya, perlu melakukan uji intervensi moderasi seperti waktu *browsing* atau jenis produk untuk memperkuat efek mediasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan menguji efek antar segmen konsumen (usia, gender) guna strategi segmentasi yang lebih tepat.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdi, F., & Rachman, M. A. (2017). Information Seeking Behaviour of Woman In Slum Area In Kampung Poncol, South Jakarta, Indonesia (Perilaku Pencarian Informasi Wanita yang Tinggal di Daerah Kumuh di Kampung Poncol, Jakarta Selatan, Indonesia). *Edulib*, 7(1), 24.
- Cupika, S., Store, O., Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). *The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO ( Fear of Missing Out ) as A Mediating Variable ( Empirical The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO ( Fea. September.* <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>
- Ernanda, D. (2017). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE , HEDONIC MOTIVE DAN SERVICE Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya*. 6.
- Faidah, E. N., Oreal, L., & Arden, E. (2021). *PENGARUH INTENSITAS BROWSING DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH WAJAH ( STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA )*. 9(1), 1167–1173.
- Fitriani, D. D., & Auliya, Z. F. (2023). *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , and Shopping Enjoyment on Impulse Purchases of Fashion Consumers in E-Commerce*. 4(8), 651–668. <https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023>
- GÃ¼ltekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebis.v4i3.315>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris original*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Raharjo, S., Ambarita, N. P., Hidayani, H., & Yudaruddin, R. (2024). *The Impact of Knowledge Management on Digital Innovation in Time of Covid-19 Pandemic : The Role of Digital Capability and Digital Orientation*. 21, 1276–1285. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.104>
- Hursepuny, C. V., Oktafani, F., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE \_ ID THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE \_ ID*. 5(1), 1041–1048.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 279–291.

- <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Lu, X., He, S., Lian, S., Ba, S., & Wu, J. (2020). Is user-generated content always helpful ? The effects of online forum browsing on consumers ' travel purchase decisions. *Decision Support Systems*, 137(February), 113368. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113368>
- Martiyanti, D. (2015). *PERBEDAAN GENDER MENGENAI PERCEIVED RISK PADA*. 12(2), 140–149.
- Martiyanti, D., Alghifari, M. F., & Aisyah, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/oi:https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10938>
- Martiyanti, D., & Rahmayana, F. (2024a). *The Role of E- WOM Emotionality on Gen Z ' s Purchase Intention in E-Commerce*. 2, 167–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.178>
- Martiyanti, D., & Rahmayana, F. (2024b). *The Role of E- WOM Emotionality on Gen Z ' s Purchase Intention in E-Commerce*. 2, 167–185.
- Nainggolan, G. S., & Sijabat, R. (2023). *Enrichment : Journal of Management The influence of perceived behavioral control on online purchase intention with shopping motivation as the intervening variables in Tokopedia* . 13(5).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Sari, P. W., & Martiyanti, D. (2025). *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust*. 27(1), 73–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v27i1.2657>
- Sasono, E., Sopi, & Tyas, A. N. (2025). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di-Ecommerce Shopee. *JURNAL STIE SEMARANG*, 17(2), 55–67.
- Suyanto, S., Rachbini, W., Wulandjani, H., Grashinta, A., & Rahmawati, E. (2024). *Indonesian E-Commerce : Examining E-CRM , Browsing , Satisfaction and Loyalty*. 14(6), 37–45.
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: the Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & M, H. F. (2018). *The Influence Of Online Shopping Motivation And Product Browsing Toward Impulsive Buying Of Fashion Products On A Social Commerce*. 8(7), 402–406. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.8.7.2018.p7964>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior : the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>