

## PERAN MODERASI MOTIVASI HEDONIS PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG LAYANAN DOMPET ELEKTRONIK DI KALANGAN MILENIAL

Nafisah Zahra

Universitas Negeri Surabaya

nafisahzahra16080574130@mhs.unesa.ac.id

Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

sanaji@unesa.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine the role of moderation of hedonic motivation in sales promotion on repurchase intention to use e-wallets by millennials. This research uses an online survey method. The sampling technique used is judgmental sampling. The respondents are users of e-wallet branded OVO payments. The sample used was 215 respondents. Data is processed using Moderating Regression Analysis (MRA). This study indicates that sales promotions and hedonic motivation have a significant effect on repurchase intentions, but there is no significant relationship between sales promotions with hedonic motivation to strengthen the effect of sales promotions on repurchase intentions.*

*Keywords: e wallet; hedonic motivation; repurchase intention; sales promotion.*

### PENDAHULUAN

Kehidupan yang serba cepat dan instan saat ini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, terutama mereka yang hidup di dalam masyarakat industri perkotaan, khususnya generasi milenial atau generasi Y. Berdasarkan tahun awal dan akhir, penggolongan generasi tersebut merupakan mereka yang lahir pada 1980-1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (Adam, 2018). Sebagai seorang konsumen, generasi milenial memiliki karakteristik dan kepribadian yang unik yaitu cenderung menginginkan segala hal yang serba cepat, instan praktis, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dan dekat dengan media sosial (Kemenpppa, 2018). Percepatan tersebut didukung oleh kemunculan *financial technology* sebagai alat pembayaran, metode pembayaran yang awalnya konvensional kini bergeser menjadi metode pembayaran digital (nontunai), dengan menggunakan *digital payment* konsumen dapat melakukan metode pembayaran lebih cepat, waktu yang lebih singkat dan berbasis teknologi yang sesuai dengan karakteristik atau keinginan dari generasi milenial (Nugraha, 2019).

Aktifitas transaksi menggunakan *electronic payment* didominasi oleh kelompok milenial, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil riset Jakpat bekerjasama dengan *Daily social* yang menyatakan bahwa 74.6% pengguna aplikasi *e-wallet* adalah pada usia produktif 20-35 tahun. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam melakukan transaksi dengan *e-wallet*, potensi perkembangan aplikasi *e-wallet* juga diprediksikan akan semakin meningkat disebabkan oleh bonus demografi Indonesia pada tahun 2030 di mana penduduk usia produktif akan semakin besar (Randy, 2018).

Untuk mengetahui tren penggunaan dompet elektronik, terdapat sebuah lembaga riset berbasis aplikasi yang mengungkapkan, bahwa 58% responden menggunakan *brand* OVO sebagai aplikasi pembayaran digital favorit. Riset tersebut dilakukan dengan metode survei online melalui aplikasi Snapcart di 6 kota besar Indonesia. Jika dibandingkan dengan Go-pay yang berdiri sejak tahun 2015 sekitar 4 tahun beroperasi. OVO yang berdiri sejak tahun 2017 sekitar 2,5 tahun mampu lebih unggul dalam memperoleh angka transaksi. Mengapa OVO mampu menghasilkan transaksi dengan jumlah yang lebih unggul dari Gopay, Dana dan LinkAja. (Rahayu, 2019).

Nafisah Zahra & Sanaji. Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial

Dalam memperoleh angka transaksi yang lebih unggul, *OVO payment* merumuskan strategi untuk menarik niat penggunaan ulang *e-wallet* yang dilakukan oleh konsumen, *OVO payment* memahami kecenderungan konsumen terutama generasi milenial yang akan senang ketika mendapatkan *superior customer value* melalui *cashback* atau *discount* yang dapat memengaruhi niat penggunaan ulang *OVO* sebagai alat transaksi non tunai (Tanayastri, 2018). Penerapan strategi promosi tersebut dinilai efektif karena kelompok milenial dapat dikategorikan sebagai kelompok hedonis yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi berdasarkan pertimbangan kesenangan emosional (Okada, 2005 dalam Widjaja, 2009).

Dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang pada pembeli di marketplace Shopee (Permana, 2018). Hasil Penelitian lain juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (Rosaliana 2018). Kemudian niat penggunaan ulang tersebut diperkuat dengan adanya dorongan dari karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang merespon adanya penawaran program promosi penjual yang dilakukan oleh perusahaan, dorongan tersebut dapat berupa motivasi hedonis di mana motivasi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang suatu produk, dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kesenangan terhadap niat beli ulang secara online (Chiu, 2014). Motivasi hedonis juga masuk ke dalam dimensi karakteristik yang dimiliki konsumen dalam memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ulang suatu produk (Turban, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya moderasi motivasi hedonis pada promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang *OVO payment* di kalangan generasi milenial.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Promosi Penjualan**

Untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang ditawarkan kepada konsumen salah satunya adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dari hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai promosi penjualan berbasis *tangibility* yang dapat memberikan keuntungan moneter bagi konsumen. Hal tersebut dapat menumbuhkan peran terhadap konsumen untuk memiliki niat membeli ulang suatu produk (Weng, 2013). Kemudian hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang pada pembeli di marketplace Shopee (Permana, 2018).

### **Motivasi Hedonis**

Motivasi Hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Motivasi Hedonis mengacu pada intensif eksperiensial dan emosional bagi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja. Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonik dapat terlibat dalam aktivitas terkait belanja yang melibatkan pengalaman multisensory, fantasi, dan emosional (Solomon, 2007). Hedonis merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dan dorongan emosional (Mowen, 2001 dalam Widjaja, 2009).

Dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kesenangan terhadap niat beli ulang secara online (Huang et al., 2014). Motivasi Hedonis juga masuk ke dalam dimensi karakteristik yang dimiliki konsumen dalam memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan ulang suatu produk (Turban, 2015). Kelompok milenial dapat dikategorikan sebagai kelompok hedonis yang

memiliki tingkat konsumtif yang tinggi berdasarkan pertimbangan kesenangan emosional (Okada, 2005 dalam Widjaja, 2009).

### **Hubungan antar Variabel**

Bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama (Engel, 2011). Niat pembelian ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya sekali dari pusat perbelanjaan dan memiliki keinginan untuk membeli lagi (Kotler dan Keller, 2007). Pelanggan setia berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang ditentukan oleh niat pelanggan membeli kembali (Chung dan Lee, 2003). Niat pembelian ulang dapat diartikan juga sebagai penilaian individu dari pembelian kembali produk atau jasa tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkannya posisi saat ini dan mungkin mempertimbangkan yang akan datang. (Sai dan Sirio 2014). Kemudian niat beli ulang juga dapat mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seorang individu akan terus membeli produk dari penjual online atau toko dimasa depan. (Andriani, 2015).

H1: Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang.

### **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

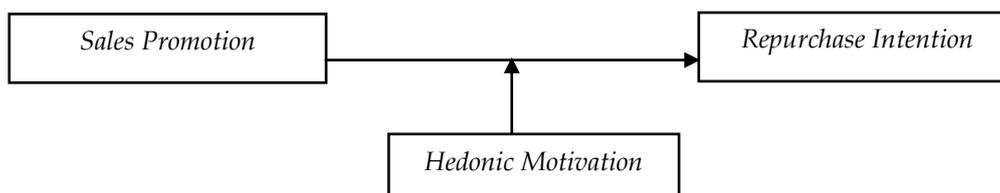
Pengaruh promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang. Terdapat hasil sebuah penelitian yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang pada pembeli di marketplace shopee (Hadi, 2018). Sedangkan menurut hasil penelitian lainnya terdapat pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase Intentions* pada konsumen travel online (Adelia, 2018). Terdapat juga penelitian yang menyebutkan bahwa promosi penjualan menjadi sebuah alat untuk memengaruhi niat pembelian ulang konsumen karena berpengaruh secara langsung (Muzahidul, 2018). Kemudian ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki hasil yang cukup besar dalam memengaruhi niat pembelian ulang pada konsumen (Lisdayanti, 2020) Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (Febry, 2018). Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen mendapatkan promosi penjualan, akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan keuntungan dan kesenangan yang telah didapatkan konsumen Grab Car pada pembelian sebelumnya.

H2: Terdapat pengaruh antara *hedonic motivation* terhadap *repurchase intention*.

Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kesenangan terhadap niat beli ulang secara online (Trisnawati, 2012). Dalam penelitian berikutnya menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki efek langsung pada niat beli berulang. (Eric, 2014). Dalam penelitian lain dijelaskan juga bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Xie et al., 2017). Kemudian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (Chen, 2019). Motivasi hedonis juga masuk ke dalam dimensi karakteristik yang dimiliki konsumen dalam memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ulang suatu produk (Turban, 2015).

Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi hedonis merupakan salah satu dimensi karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Di mana keberadaannya dapat mendorong keinginan konsumen dalam melakukan niat pembelian berulang. Sehingga penelitian ini menempatkan motivasi hedonis sebagai variabel yang memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang. Hubungan variabel penelitian ini juga dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Karakteristik dalam penelitian ini adalah semua responden dengan kategori generasi milenial yang berusia 21-40 tahun. Responden juga harus pernah menggunakan *OVO payment* sebagai alat pembayaran ketika berbelanja di toko online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 sampel didasarkan pada jumlah sampel yang digunakan untuk pengujian pasar adalah sebesar 200 sampel (Malhotra 2009). kemudian ditambah 15% menjadi 215 responden. Penambahan 15% responden tersebut bertujuan untuk menjaga agar target dapat terpenuhi.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Di setiap item scale memiliki lima kategori, yang terbagi dalam “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” Untuk mengukur variabel niat pembelian ulang, skala *likert* diterapkan pada kuisioner penelitian lima poin pada bagian variabel dependen dan independen, merujuk (Chen, 2019). Promosi penjualan diukur dengan tujuh item pernyataan merujuk pada Utami (2010) meliputi penawaran khusus, hadiah pada batas waktu tertentu, kupon, hadiah/ premium pada pembelian produk tertentu, *cashback*, point pembelian, dan diskon. Motivasi hedonis diukur dengan enam item pernyataan yang meliputi *adventure shopping*, *social sopping*, *gratification sopping*, *idea sopping*, *role sopping*, dan *value sopping* (Dey dan Srivastava, 2017). Niat pembelian ulang diukur dengan tiga item pernyataan meliputi melanjutkan belanja di masa yang akan datang, lebih memilih menggunakan produk *e-wallet* daripada pembayaran tunai, dan melanjutkan berbelanja dengan produk tersebut sebanyak mungkin (Andriani, 2015)

Sebelum melakukan penyebaran angket online ke responden, peneliti menggunakan sampel 30 responden diluar responden penelitian untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *Moderating Regression Analysis* (MRA) program SPSS Versi 16.0. Variabel penelitian yang digunakan penelitian ini adalah promosi penjualan dan motivasi hedonis sebagai variabel independen dan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Sumber dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket online melalui *google form* yang kemudian disebarkan ke media sosial instagram, whatsapp, grup line yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan, motivasi hedonis dan niat penggunaan ulang *OVO payment* sebagai alat pembayaran online. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, literatur, jurnal pendukung, dan artikel yang berkaitan dengan promosi penjualan, motivasi hedonis dan niat pembelian ulang *OVO payment* sebagai alat pembayaran online di kalangan milenial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No	Varibel dan Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach's Alpha
Promosi Penjualan (X)			
1.	Saya sering mendapatkan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu dari <i>OVO payment</i> .	0,475	0,848

No	Varibel dan Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach's Alpha
2.	Saya sering mendapatkan penawaran hadiah dari OVO <i>payment</i> dengan masa penawaran yang telah ditentukan	0,605	
3.	Saya sering mendapatkan tawaran pembelian dalam bentuk kupon/ voucher dari OVO <i>payment</i> .	0,665	
4.	Saya sering mendapatkan tawaran pemberian hadiah/ premium pada pembelian produk tertentu dari OVO <i>payment</i> .	0,544	
5.	Saya sering mendapatkan penawaran <i>cashback</i> ketika bertransaksi di merchant tertentu dari OVO <i>payment</i> .	0,424	
6.	Saya sering mendapatkan point setelah melakukan transaksi dalam jumlah tertentu dari OVO <i>payment</i> .	0,507	
7.	Saya sering mendapatkan penawaran discount (potongan harga) ketika melakukan transaksi dalam jumlah tertentu dari OVO <i>payment</i> .	0,667	
Motivasi Hedonis (Z)			
8.	Saya mencoba membeli produk yang belum pernah saya beli sebelumnya ketika bertransaksi dengan OVO <i>payment</i> .	0,475	
9.	Saya menikmati bertransaksi dengan OVO <i>payment</i> bersama keluarga/ teman.	0,605	
10.	Saya merasa senang ketika menggunakan pembayaran dengan OVO <i>payment</i> .	0,665	0,803
11.	Saya memperoleh penawaran khusus pada suatu produk ketika melakukan transaksi dengan OVO <i>payment</i> .	0,544	
12.	Saya menyediakan pengeluaran/ uang khusus untuk mengisi saldo OVO <i>payment</i> .	0,424	
Niat Pembelian Ulang (Y)			
13.	Saya ingin melanjutkan belanja dengan OVO <i>payment</i> di masa yang akan datang.	0,581	
14.	Saya lebih memilih menggunakan OVO <i>payment</i> sebagai alat pembayaran daripada menggunakan uang tunai.	0,642	0,778
15.	Saya ingin berbelanja dengan OVO <i>payment</i> sebanyak mungkin.	0,676	

Sumber: SPSS 16.0 (data diolah)

### Profil Responden

Pada penelitian ini, profil dari 215 responden yang telah mengisi kuisisioner dipaparkan pada tabel 1 berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Dari hasil deskripsi karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa dari 215 responden menunjukkan usia 20-25 tahun yang sangat mendominasi dalam penggunaan OVO *payment* sebagai alat pembayaran ketika berbelanja online yaitu 183 responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan sangat mendominasi dengan berjumlah 137 responden. Responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sangat mendominasi berjumlah 136 responden. Kemudian tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA dengan 129 responden. Untuk Responden dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 sangat mendominasi berjumlah 102 responden.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan data mendapatkan hasil bahwa item pernyataan variabel promosi penjualan, motivasi hedonis dan niat pembelian ulang menghasilkan  $r$  hitung  $> 0,30$  pada *cutt off value*, sehingga dapat disimpulkan valid dan seluruh item. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variable bernilai lebih besar dari 0,70. Promosi penjualan menghasilkan *Cronbach's Alpha*  $0,848 > 0,70$ , motivasi hedonis menghasilkan *Cronbach's Alpha*  $0,803 > 0,70$ , niat pembelian ulang menghasilkan *Cronbach's Alpha*  $0,778 > 0,70$ , Niat pembelian ulang menghasilkan *Cronbach's Alpha*  $0,861 > 0,70$ . Sehingga, pernyataan yang dibuat pada instrumen penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur seperti dapat dilihat di Tabel 2.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik, uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram diketahui pembentukan garisnya tidak mengalami kemencengan, dan grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonalnya. Pada uji statistik diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,644 atau lebih besar dari 0,05. Nilai VIF variable bebas = 1,371 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga bebas dari multikolinearitas. Dari hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji sperman hasil signifikasi dari masing-masing variabel bebas sebesar promosi penjualan = 0,422, Motivasi Hedonis = 0,2 di mana masing-masing nilai lebih besar dari nilai standard signifikansi 0,05. Sehingga, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji T

Nilai t hitung untuk promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,295 yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,768 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dan dapat diambil keputusan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Nilai t hitung untuk motivasi hedonis terhadap niat pembelian Ulang sebesar 13,092 yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dan dapat diambil keputusan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

### Uji F

Berdasarkan tampilan tabel hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 123,919 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, promosi penjualan dan motivasi hedonis secara bersama berpengaruh terhadap niat beli ulang.

### Hasil Uji MRA (*Moderated Analysis Strategy*)

Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel predictor (X), maka harus membandingkan tiga persamaan regresi. Hasil ringkasan tiga persamaan output regresi yaitu dapat dilihat di Tabel 2. Dengan membandingkan ketiga regresi, dapat dilihat nilai t hitung variabel Promosi penjualan sebesar 1,048 dengan signifikansi sebesar 0,296, kemudia variabel motivasi hedonis dengan nilai t hitung sebesar 11,546 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan variabel moderasi antara promosi penjualan dengan motivasi hedonis dengan nilai t hitung -0,092 dengan signifikansi sebesar 0,927, artinya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh, sedangkan variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang *OVO payment* saat berbelanja online. Kemudian interaksi antara promosi penjualan dan motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan atau dapat diartikan bahwa motivasi hedonis tidak memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang. Lebih lanjut, Tabel 3 juga memberikan informasi bahwa R square pada persamaan 1 diperoleh R square sebesar 0,138 kemudian pada persamaan ke 2 mengalami perubahan menjadi 0,337 dan ini menunjukkan bahwa ada sekitar 33,7% dari variabel dependen (niat pembelian ulang) dapat dijelaskan oleh variabel independen (promosi penjualan). Kemudian pada persamaan 3 R square tidak mengalami perubahan signifikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak dibutuhkan adanya motivasi hedonis sebagai pemoderasi promosi penjualan untuk meningkatkan niat pembelian ulang.

**Tabel 2.**  
**PERBANDINGAN 3 PERSAMAAN REGRESI**

Persamaan	Model	B	Std. Error	t	Sig	Keterangan	R <sup>2</sup> Change
1	Zscore_X	0,334	0,057	5,830	0,000	b1 Signifikan	0,138
2	Zscore_X	0,053	0,051	1,047	0,296	b1 Tidak Signifikan	0,337
	Zscore_Z	0,593	0,051	11,652	0,000	b2 Signifikan	
3	Zscore_X	0,053	0,051	1,048	0,296	b1 Tidak Signifikan	0,000
	Zscore_Z	0,592	0,051	11,546	0,000	b2 Signifikan	
	Zscore_XZ	-0,005	0,059	-0,092	0,927	b3 Tidak Signifikan	

Sumber: SPSS 16.0 (data diolah)

Keterangan:

X = Promosi penjualan

Z = Motivasi hedonis

Y = Niat pembelian ulang

Dari hasil perbandingan ketiga persamaan regresi, variabel moderator (motivasi hedonis) berhubungan dengan variabel kriteria (niat pembelian ulang) dan variabel moderator (motivasi hedonis) tidak berinteraksi dengan prediktor (promosi penjualan). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel motivasi hedonis berada di kuadran 1 yang berarti variabel motivasi hedonis tergolong dalam variabel Independent atau variabel prediktor.

**Tabel 3.**  
**HASIL PERHITUNGAN SPSS UJI SELISIH MUTLAK**

Model	B	Std. Error	t	Sig.
X	0,053	0,051	1,048	0,296
Z	0,592	0,051	11,546	0,000
X-Z	-0,005	0,059	-0,092	0,927

Sumber: SPSS 16.0 (data diolah)

Dari tabel 3, dapat diperoleh model persamaan MRA (*Moderated Regression Analysis*) (1).

$$y = 3.701 + 0,053 x + 0,592 Z + -0,005 |x - z| + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

y = variabel terikat (niat pembelian ulang)

x = variabel bebas (promosi penjualan)

z = variabel moderator (motivasi hedonis)

Berdasarkan pada model MRA (1), dapat diketahui nilai konstanta sebesar 3,701 diartikan promosi penjualan dan motivasi hedonis memberikan kontribusi pada niat pembelian ulang menggunakan OVO *payment* sebagai alat pembayaran ketika berbelanja online adalah sebesar 3,701. Makna tanda positif pada koefisien regresi adalah hubungan yang searah, niat pembelian ulang menggunakan OVO *payment* sebagai alat pembayaran ketika berbelanja online akan tinggi ketika konsumen memperoleh promosi penjualan dan memiliki motivasi hedonis.

***Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Promosi Penjualan***

Motivasi hedonis memiliki pengaruh jika dibandingkan dengan promosi penjualan, hal ini dikarenakan motivasi hedonis di sini merupakan sebuah motivasi dari dalam diri konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk ketika konsumen merasakan kesenangan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki efek langsung pada niat beli berulang. (Huang, et al., 2014).

Sedangkan variabel moderasi motivasi hedonis dengan promosi penjualan dinyatakan tidak signifikan atau dapat diartikan bahwa variabel motivasi hedonis tidak dapat berinteraksi dengan promosi penjualan. Hal ini karena kebanyakan responden yang diteliti tidak memiliki motivasi yang dapat mendorong atau memperkuat untuk melakukan niat pembelian ulang ketika memperoleh penawaran program promosi penjualan terhadap produk OVO *payment* saat berbelanja secara online.

***Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Pembelian Ulang***

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan maka tidak akan menyebabkan bertambahnya niat pembelian ulang terhadap generasi milenial yang merupakan pengguna dengan jumlah tertinggi pada penggunaan OVO

*payment* sebagai alat pembayaran ketika berbelanja online. Dalam hal generasi milenial tidak mempertimbangkan promosi penjualan sebagai hal utama dalam melakukan niat pembelian ulang OVO *payment* sebagai alat pembayaran ketika berbelanja dikarenakan setiap individu dari generasi milenial memiliki tingkat pendapatan yang berbeda dan kesukaan terhadap program promosi juga berbeda. Tidak semua generasi milenial membutuhkan promosi penjualan untuk melakukan niat pembelian ulang terhadap suatu produk. Kemudian motivasi hedonis memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dalam memengaruhi niat pembelian online. Hal tersebut dikarenakan generasi milenial memiliki karakteristik kepribadian yang unik yaitu cenderung menginginkan segala hal yang serba cepat, instan praktis, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dan dekat dengan media social. Maka akan sangat sesuai jika produk *e-wallet* dibuat berdasarkan pertimbangan karakteristik kepribadian tersebut agar dalam memasarkan kepada generasi milenial. Dengan terus melakukan inovasi dan memperhatikan kecepatan, kecanggihan teknologi, keunikan, kreatifitas dan variasi layanan produk yang ditawarkan karena generasi milenial menyukai perubahan dan dinamis.

### ***Pengaruh antara Hedonic Motivation terhadap Repurchase Intention***

Diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa variabel moderasi motivasi hedonis dengan promosi penjualan dinyatakan tidak signifikan atau dapat diartikan bahwa variabel motivasi hedonis tidak dapat berinteraksi dengan promosi penjualan. Motivasi hedonis bukan merupakan faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang OVO *payment* ketika berbelanja online, namun motivasi hedonis merupakan faktor utama yang dimiliki oleh setiap individu pada generasi milenial. Setiap individu dari generasi milenial memiliki motivasi yang berbeda dalam merespon program promosi penjualan untuk melakukan niat pembelian ulang.

Berdasarkan karakteristik responden di mana banyak didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Kemudian usia didominasi antara 20-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa di mana pada usia tersebut memiliki karakteristik motivasi hedonis yang dapat memengaruhi konsumen milenial untuk melakukan niat pembelian ulang pada penggunaan aplikasi *e-wallet*. Dengan begitu perusahaan dapat lebih tepat dalam memasarkan produk *e-wallet* yaitu pada generasi milenial. Data tersebut bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih fokus dalam mempromosikan aplikasi *e-wallet* terhadap konsumen dan calon konsumen dengan karakteristik tersebut. Perusahaan disarankan untuk membuat program yang mendukung kesenangan generasi milenial yang menyukai kecepatan, kecanggihan teknologi, keunikan dan perubahan terus menerus. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam memberikan layanan bagi generasi milenial.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang OVO *payment* sedangkan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada penggunaan OVO *payment* sebagai alat pembayaran digital ketika berbelanja di toko online. Ketika konsumen mendapatkan penawaran promosi penjualan meskipun tidak memiliki dorongan motivasi hedonis di dalam dirinya maka niat pembelian ulang akan tetap tinggi. Hal ini dikarenakan motivasi hedonis merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang ketika konsumen merasakan kepuasan atau kesenangan saat menggunakan OVO *payment* sebagai alat pembayaran ketika berbelanja online.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel kecil yang terbatas pada 215 responden. Hal tersebut tidak cukup dan tidak mungkin untuk menggambarkan seluruh populasi. Sementara itu, perlu ukuran sampel yang lebih luas untuk memastikan distribusi populasi yang dapat direpresentasikan lebih akurat dengan data sebagai uji statistik untuk penelitian. Di sisi lain, sulit untuk menemukan hubungan yang bermakna jika ukuran sampel kecil. Karena itu, penelitian selanjutnya dapat menargetkan kelompok populasi yang lebih besar untuk melakukan penelitian yang lebih kredibel.

Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan variabel kepuasan konsumen, kecepatan layanan, dan variasi layanan yang mendukung kesenangan generasi milenial sebagai responden yang dituju karena

dalam penelitian ini konsumen yang dituju memiliki motivasi hedonis yaitu berupa kesenangan terhadap suatu produk yang berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia. (2018). Selamat tinggal generasi milenial selamat datang generasi Z, <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>. Diakses pada 25 November 2019
- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Bank Indonesia. (2019). Edukasi, Pengertian Uang Elektronik. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/elektronifikasi-dan-ki/Pages/default.aspx>. Diakses pada 25 November 2019
- Caldas, M. P. (2003). Management information systems: managing the digital firm. In *Revista de Administração Contemporânea* (Vol. 7). <https://doi.org/10.1590/s1415-65552003000100014>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Engel et al. (2010). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ginting, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Efisiensi dalam Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-money ( Studi pada Kaum Millenial Pengguna OVO-Pay di Plaza Medan Fair )*. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id>
- Imam Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kemenpppa. (2018). Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia. <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>. Diakses pada 25 November 2019
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas..* Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Kriwangsa, Bagus. (2019). Perbedaan e-money dan e-wallet. <https://www.finansialku.com/perbedaan-e-money-dan-e-wallet/>. Diakses pada 25 November 2019
- Kusumadewi, Diyan. (2019) Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. <https://www.researchgate.net/publication/336128092>
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: PrenticeHall.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*,

Nafisah Zahra & Sanaji. Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial

8(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>

Malhotra, Naresh K. (2015) *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.

Marvel, M., Lewis, A., & Kiple, D. (2013). Master of Business Administration. *Encyclopedia of New Venture Management*. <https://doi.org/10.4135/9781452218571.n129>

Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga

Nabilla, Thasandra. (2018). 80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. Diakses pada 20 November 2019

Nugraha, Daniel. (2019). Dari Tunai ke Non Tunai, Inilah Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia. <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/perkembangan-sistem-pembayaran/attachment/dari-tunai-ke-non-tunai-inilah-perkembangan-sistem-pembayaran-di-indonesia-2/>. Diakses pada 25 November 2019

OVO. (2019). About us, OVO adalah aplikasi smart yang memberikan Anda kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash). <https://www.ovo.id/about>. Diakses pada 25 November 2019

Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>

Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, Vol. 19 Issue: 3, pp.237-250, <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>

Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>

Rahayu, Eva (2019). Survei Snapcart: Ovo Paling Banyak Digunakan sebagai Dompot Digital. <https://swa.co.id/swa/trends/survei-snapcart-ovo-paling-banyak-digunakan-sebagai-dompot-digital>. Diakses pada 29 November 2019

Randy, Eka. (2018). Laporan DailySocial: Fintech Report. <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2018>. Diakses pada 25 November 2019

Republika. (2016). Mengenal generasi milenial. <https://republika.co.id/berita/ois64613/mengenal-generasi-millennial> Diakses pada 20 November 2019

Ringkang, Gumiwang. (2018). Candu uang elektronik para milenial. <https://tirto.id/candu-uang-elektronik-para-milenial-c5jY> Diakses pada 25 November 2019

Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 139–148

Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B., & Ladeira, W. J. (2015). Moderating effects of sales promotion types. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(2), 169–189. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140057>

- Schiffman, Kanuk, (2010). *Perilaku Konsumen.Edisi Kedua*. Jakarta: PT indeks Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R dan Nancy J. Rabolt. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. London: Pearson Education Inc.
- Sumarwan, Ujang dkk, (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tnayastri, Dini. (2018). Strategi 3 Pilar Ovo Telurkan Pertumbuhan Signifikan. <https://www.wartaekonomi.co.id/read208431/strategi-3-pilar-ovo-telurkan-pertumbuhan-signifikan.html>. Diakses pada 25 November 2019
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141. <https://doi.org/1412-3126>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. USA: In Pearson Higher Ed
- Turban, Efraim. et. al. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. Netherland: Springer.
- Utami, C. W., (2010)., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weng, H. H., & Wang, H. W. (2013). Investigate Customer Behavior through Excessive Service in Tangible Facilities and Employees Responsiveness. *Proceedings Excessive Services* 12, 1327-1348
- Wu, J., Zeng, M., & Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2688–2707. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0481>