

**PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMSI HEDONIS PADA KONSUMEN  
PRODUK FASHION DI TOKOPEDIA DAN SHOPEE PADA KONSUMEN DI DESA  
KAYUWATU KECAMATAN KAKAS KABUPATEN MINAHASA**

**COMPARISON OF HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOR IN CONSUMERS OF  
FASHION PRODUCTS ON TOKOPEDIA AND SHOPEE IN CONSUMERS IN  
KAYUWATU VILLAGE, KAKAS DISTRICT, MINAHASA REGENCY**

**Syalom Tulenan<sup>1</sup>, Imelda W. J. Ogi<sup>2</sup>, Reitty L. Samadi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Correspondence		
Email: <a href="mailto:syalomtulenan062@student.unsrat.ac.id">syalomtulenan062@student.unsrat.ac.id</a> <sup>1</sup> <a href="mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id">ogi_imelda@unsrat.ac.id</a> <sup>2</sup> <a href="mailto:rsamadi@unsrat.ac.id">rsamadi@unsrat.ac.id</a> <sup>3</sup>	No. Telp:	
Published 11 Maret 2025	Published 18 Maret 2025	Published 19 Maret 2025

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek pengalaman kesenangan pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee, perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek hiburan pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee, perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek *Playfullness* pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee dan perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek nilai pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif atau perbandingan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 Responden yang merupakan konsumen wanita *fashion* di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji beda dalam analisis statistik yaitu *independent sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pengalaman kesenangan di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa, terdapat perbedaan signifikan hiburan di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa, terdapat perbedaan signifikan *playfullness* di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa dan terdapat perbedaan signifikan nilai di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa

**Kata kunci:** *konsumsi hedonis, pengalaman kesenangan, hiburan, playfullness, nilai*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the differences in Hedonic Consumption based on the aspect of pleasure experience in Consumers of Fashion Products on Tokopedia and Shopee, the differences in Hedonic Consumption based on the aspect of entertainment in Consumers of Fashion Products on Tokopedia and Shopee, the differences in Hedonic Consumption based on the aspect of Playfullness in Consumers of Fashion Products on Tokopedia and Shopee and the differences in Hedonic Consumption based on the aspect of value in Consumers of Fashion Products on Tokopedia and Shopee. This type of research is quantitative research with a comparative or comparison approach. The sample in this study amounted to 84 Respondents who were female fashion consumers in Kayuwatu Village, Kakas District. The data analysis technique in this study used a different test in statistical analysis, namely the independent sample t-test. The results of the study indicate that there are significant differences in the experience of pleasure in Tokopedia and Shopee for Female Fashion Consumers in Kayuwatu Village, Kakas District, Minahasa Regency, there are significant differences in entertainment in Tokopedia and Shopee for Female Fashion Consumers in Kayuwatu Village, Kakas District, Minahasa Regency, there are significant differences in playfullness in Tokopedia and Shopee for Female Fashion Consumers in Kayuwatu Village, Kakas District, Minahasa Regency and there are significant differences in value in Tokopedia and Shopee for Female Fashion Consumers in Kayuwatu Village, Kakas District, Minahasa Regency*

**Keywords:** *hedonic consumption, experience of pleasure, entertainment, playfullness, value*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berbagai aspek kehidupan sedang mengalami revolusi di era modern saat ini. Perubahan dinamika kehidupan dapat terjadi dengan cepat tanpa kita sadari, dan kebanyakan orang mungkin tidak menyadarinya. Manusia harus terus mengikuti dinamika kehidupan ini jika mereka ingin tetap hidup sebagai makhluk sosial. Jika tidak disikapi dengan baik, perubahan dalam kehidupan dapat berdampak buruk pada manusia. Dalam konflik global yang tidak terkendali ini, manusia sendirilah yang menciptakan sesuatu yang sangat canggih untuk mengalahkan manusia lainnya. Sekarang ini, ada banyak jenis *fashion* produk, seperti pakaian, tas, dan setiap jenis memiliki informasi terkait tentang warna, bahan, dan ukuran, yang menyebabkan perbedaan pendapat dan risiko. Oleh karena itu, karena ada banyak variasi, konsumen *fashion* wanita mungkin ingin lebih banyak *fashion products* yang digunakan. Konsumen menggunakan persepsi untuk menetapkan, menyusun, serta memahami informasi tentang suatu barang atau jasa. Persepsi tidak hanya bergantung pada suatu rangsangan fisik saja, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Alma, 2019)

*Fashion* adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku diri sebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk *fashion*. Sebagai efek dari gaya hidup atau *lifestyle* tersebut itulah tidak jarang status sosial para fashionista dinilai dari merek atau brand sepatu, tas, atau apapun yang mereka gunakan. Persaingan tidak lepas dari peran industri *fashion* dewasa ini. Dunia *fashion* secara tidak langsung sedang mendorong para fashionista untuk tampil lebih cantik dan anggun, serta menyediakan wadah guna memperlihatkan selera pribadi para wanita. Pertumbuhan industri *fashion* yang terus meningkat memberi kesempatan dan tantangan kepada para pelaku bisnis di sektor ini untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam mengenai motivasi dan perilaku konsumennya (Azizah, 2019). Dalam bidang pemasaran, salah satu faktor terpenting adalah pengalaman pelanggan. Keberhasilan layanan yang ditawarkan bisnis kepada klien atau konsumennya diukur dari kualitas pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada kliennya. Karena adanya kesenjangan yang dirasakan antara pembeli dan penjual, kenyamanan pembelian online sering kali menimbulkan masalah. (Tjiptono, 2020).

Motivasi berbelanja secara hedonisme yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik (Utami, 2019). Adapun indikator perilaku hedonis antara lain: (1) Pengalaman kesenangan konsumen dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. (2) Hiburan mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. (3) *Playfulness* menunjukkan kenikmatan instrinsik dan rasa senang serta nyaman sebagai hasil dari usaha yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan. Konsumen juga merasakan rasa senang melebihi apa yang mereka harapkan pada saat menggunakan produk atau jasa, sehingga konsumen dapat melupakan permasalahan yang dimilikinya sejenak. (4) Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan.

Pengalaman kesenangan konsumen dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *fashion* wanita di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas adanya interaksi dari konsumen dan penyedia layanan untuk akses produk *fashion* yang mereka beli. Untuk faktor hiburan dapat dilihat bahwa adanya segi *entertainment* dari segi iklan yang diberikan sehingga konsumen *fashion* wanita di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas merasa terhibur. *Playfulness* menunjukkan kenikmatan intrinsik dan rasa senang serta nyaman dari konsumen *fashion* wanita di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas sebagai hasil dari usaha yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen juga merasakan rasa senang melebihi apa yang mereka harapkan pada saat menggunakan produk atau jasa, sehingga konsumen dapat melupakan permasalahan yang dimilikinya sejenak. Serta adanya nilai sebagai hasil perbandingan antara setiap keuntungan dari pemasar dan yang diperoleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan kepada konsumen *fashion* Wanita.

Kemajuan teknologi memberikan peluang bisnis yang sangat baik karena saat ini penggunaan internet telah berkembang lebih dari sekedar mencari publikasi, informasi, dan komunikasi hingga mencakup perdagangan dan pemasaran. Toko online memungkinkan pelanggan untuk melihat berbagai produk yang penjual promosikan secara online. Meskipun transaksi antara pembeli dan penjual dapat dilakukan secara online, namun keputusan akhir untuk membeli diserahkan kepada masing-masing pembeli.

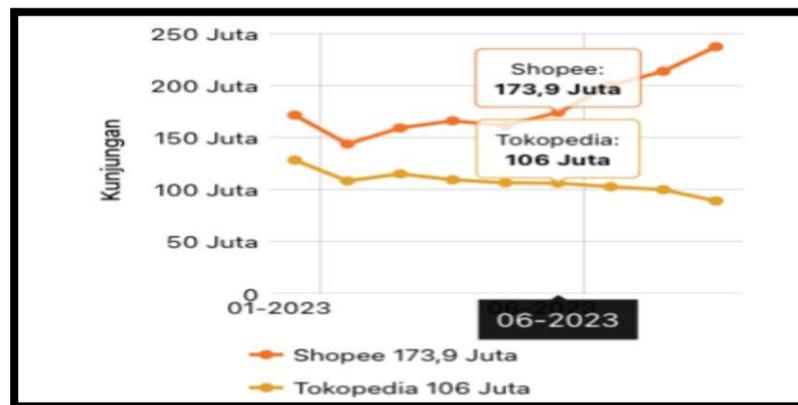
Belanja online telah menjadi hobi yang populer di kalangan pelanggan dari segala usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena memungkinkan mereka melakukan penjualan dan pembelian tanpa batasan terkait transportasi dan memudahkan untuk memilih dan membandingkan produk dengan harga berbeda. Informasi seberapa sering orang menggunakan Shopee dan Tokopedia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penggunaan Tokopedia dan Shopee**

No	Nama Toko	Jumlah Penggunaan
1	Tokopedia	18 Juta Pengguna
2	Shopee	>100 Juta Pengguna

*Sumber : Penelusuran Google, 2024*

Tokopedia adalah pasar Indonesia yang menawarkan berbagai macam barang. Memiliki kemitraan dengan lebih dari sebelas juta vendor dan pengecer yang sah. Pada tanggal 17 Agustus 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia. Komunitas secara keseluruhan juga mendapat manfaat dari Tokopedia, karena pengguna dapat melakukan transaksi pembelian dan penjualan dengan cepat dan mudah, serta pelaku bisnis dan masyarakat umum dapat mengiklankan barang mereka secara luas dengan biaya yang sangat murah.



**Gambar 1. Data Statistik Kunjungan Shopee dan Tokopedia**

Sumber : Databoks.katadata, 2024

Gambar 1. menunjukkan data statistik kunjungan di Shopee dan Tokopedia. Dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan di platform Shopee mengalami peningkatan dari bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023, sedangkan jumlah kunjungan di platform Tokopedia mengalami penurunan dari bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023. Berikut ini adalah data populasi penduduk di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas:

**Tabel 2. Jumlah Penduduk Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas**

No	Keterangan	Jumlah
1	Laki-laki	661 Orang
2	Perempuan	502 Orang

Sumber : Kantor Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas, 2024

Table 2 menunjukkan jumlah penduduk Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas. Dapat dilihat bahwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 661 orang dan jumlah penduduk dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 502 orang. Berdasarkan pengamatan dari penulis sebagai konsumen fashion Wanita di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas yang terjadi di lapangan dimana terdapat permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi hedonis dari konsumen yaitu terjadi tentang perilaku boros dari konsumen terhadap suatu produk fashion, sudah memiliki kepercayaan atau pemikiran yang konsumtif pada waktu mendapatkan gaji atau uang dengan jumlah yang cukup maupun besar serta memiliki gaya hidup yang tidak sesuai dengan kondisi atau keuangan yang memaksa konsumen menjadi hedon serta boros.

Permasalahan yang dihadapi konsumen *fashion* wanita di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas antara lain adalah tidak langsung mendapatkan produk setelah selesai bertransaksi. Permasalahan lain yang dihadapi adalah konsumen menjadi memiliki berbagai alternatif pilihan untuk platform belanja online serta permasalahan terkait dengan teknologi informasi. Berkaitan dengan indikator pengalaman kesenangan permasalahan ini dapat menjadi interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah *e-commerce*. Hal ini berdampak pada pengalaman kesenangan dari konsumen yang dapat menurunkan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Terkait dengan indikator hiburan permasalahan ini dapat menjadikan iklan sebagai unsur hiburan bagi konsumen. Permasalahan yang terjadi akan berdampak pada indikator *Playfulness* yang diharapkan pada saat menggunakan produk atau jasa. Berkaitan dengan nilai maka permasalahan tersebut dapat menurunkan nilai kepercayaan dari konsumen *fashion* wanita di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. perbedaan konsumsi hedonis berdasarkan aspek pengalaman kesenangan pada konsumen produk *fashion* di Tokopedia dan Shopee.
2. perbedaan konsumsi hedonis berdasarkan aspek hiburan pada konsumen produk *fashion* di Tokopedia dan Shopee.
3. perbedaan konsumsi hedonis berdasarkan aspek *Playfullness* pada konsumen produk *fashion* di Tokopedia dan Shopee.
4. perbedaan konsumsi hedonis berdasarkan aspek nilai pada konsumen produk *fashion* di Tokopedia dan Shopee.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Assauri (2022), adalah proses menganalisis, merencanakan, dan menerapkan berbagai program yang dimaksudkan untuk pembangunan, pemeliharaan, dan pengembangan. Kotler dan Chernev (2022), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi berteknologi yang tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran, menurut Sudarsono (2020:2), adalah proses perencanaan, pelaksanaan (termasuk tugas organisasi, keuangan, dan koordinasi), dan pemantauan atau pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### Perilaku Konsumen

Handoko (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”. Schiffman dan Kanuk (2019) menggambarkan perilaku konsumen sebagai “cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### Konsumsi Hedonis

Tindakan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan disebut konsumsi. Segala tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kesenangan dengan cara apa pun dan apa pun hasilnya, dianggap hedonisme. Cara hidup lain yang menjadikan kebahagiaan atau kenikmatan sebagai tujuan akhir adalah hedonisme. Menurut Utami (2019) mendefinisikan motivasi berbelanja secara hedonisme yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Ketika konsumen akan membeli produk maka adanya motivasi yang kuat dari dalam dirinya. Hedonisme adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan.

### Penelitian Terdahulu

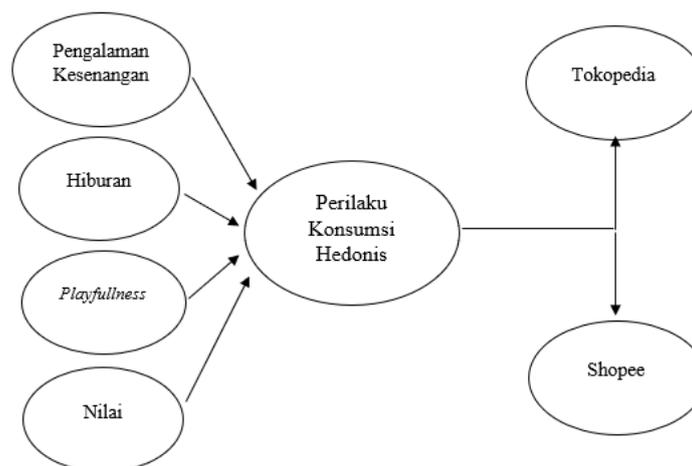
Penelitian Samuri, Soegoto dan Worang (2019). Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global, munculnya toko online juga mendukung kemajuan trend dan mode di Indonesia dan online shop Shopee adalah salah satu yang paling banyak diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah Hedonis menjadi faktor para konsumen untuk melakukan kegiatan belanja online di Shopee. Hasil wawancara dari para informan menunjukkan bahwa 5 indikator dalam variable Hedonis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online di Shopee.

Penelitian Paradiba, Palandeng dan Poluan (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*.. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26. Hasil uji simultan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dan *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Kawuluan, Ogi dan Moniharapon (2023). Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan. Berbagai jenis produk dan jasa dengan harga murah mendominasi pasar Indonesia.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Display Produk, Hedonic shopping secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square sedangkan variabel tagline secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square. Display produk, tagline dan hedonic shopping berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

### Kerangka Konsep

Kerangka dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

1. H<sub>1</sub>: terdapat perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek pengalaman kesenangan pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee
2. H<sub>2</sub>: terdapat perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek hiburan pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee
3. H<sub>3</sub>: terdapat perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek *Playfulness* pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee
4. H<sub>4</sub>: terdapat perbedaan Konsumsi Hedonis berdasarkan aspek nilai pada Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia dan Shopee

## 3. METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan metodologi kuantitatif bersamaan dengan strategi penelitian komparatif dalam penelitian ini. Sugiyono (2020:36) mendefinisikan penelitian komparatif

sebagai penelitian yang meneliti keberadaan satu atau lebih variabel dalam dua sampel yang berbeda, atau pada dua tanggal yang berbeda. Sugiyono (2020:16) menggambarannya sebagai desain penelitian berbasis positivis yang mengamati populasi atau sampel, gunakan alat analisis untuk mengumpulkan data, lalu menganalisis data kuantitatif atau statistik.

### Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data

Sugiyono (2020:127) menegaskan bahwa sampel merupakan representasi dari besaran dan susunan populasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 502 responden Wanita. sampel diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 168 Responden yaitu 84 Responden Tokopedia dan Responden Shopee.

### Teknik Analisis

*Independent sample t-test* digunakan untuk menguji rata-rata pada dua kelompok sampel yang berbeda, dimana masing-masing kelompok sampel tidak terikat, tidak berhubungan atau saling bebas (Sugiyono, 2020). Uji T independen adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara 2 sampel. Penggunaan uji t independen umumnya digunakan untuk mengetahui perbedaan treatment terhadap sebuah objek penelitian dari metode. Misalnya, ketika kita ingin membandingkan rata-rata skor antara kelompok 1 dan kelompok 2. Pokok-pokok keputusan untuk menyetujui atau membantah  $H_0$  dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak (tidak terdapat perbedaan signifikan).
2. Apabila nilai signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima (terdapat perbedaan signifikan).

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер**

Variabel	Item	Tokopedia			Shopee				
		Sig	Status	Cronbach Alpha	Status	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Pengalaman Kesenangan	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,666	Reliabel	0,000	Valid	0,807	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel
Hiburan	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,649	Reliabel	0,000	Valid	0,740	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel
Playfulness	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,655	Reliabel	0,000	Valid	0,829	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,002	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel
Nilai	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,708	Reliabel	0,000	Valid	0,756	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

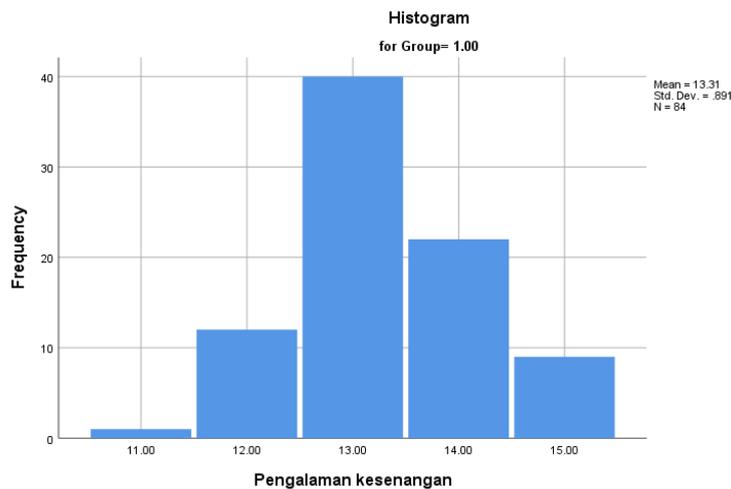
Tabel 3 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 untuk setiap pernyataan pada konsumen fashion Wanita pada Tokopedia dan Shopee. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach

alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel pada konsumn fashion Wanita pada Tokopedia dan Shopee.

**Uji Normalitas Data**

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik. QQ Plot (Quantile-Quantile Plot) adalah metode visual untuk menguji normalitas data dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal yang diharapkan. Grafik QQ Plot memperlihatkan sejauh mana data mengikuti garis diagonal yang mewakili distribusi normal. Jika data mengikuti distribusi normal, titik-titik pada grafik sejajar dengan garis diagonal. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

**Uji Normalitas Data Pengalaman Kesenangan Konsumen Tokopedia dan Shopee**

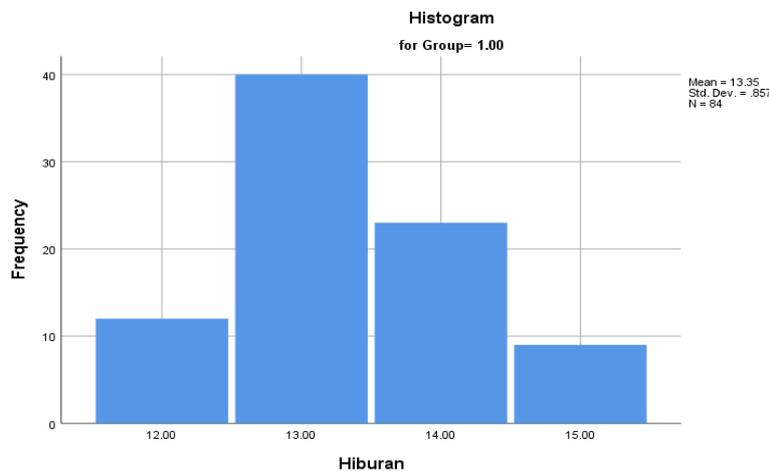


**Gambar 3 Histogram Indikator Pengalaman Kesenangan**

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Dikatan data pengalaman kesenangan pada Konsumen Tokopedia dan Shopee berdistribusi normal, ketika sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Gambar di atas menunjukkan bahwa histogram sebagian besar tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Normalitas Data Hiburan Konsumen Tokopedia dan Shopee**

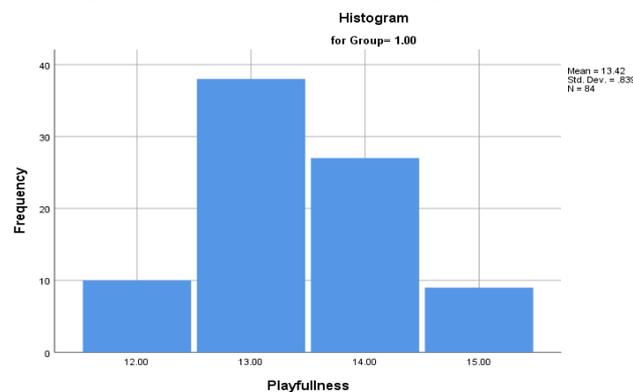


**Gambar 4. Histogram Indikator Hiburan**

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Data indikator hiburan pada Konsumen Tokopedia dan Shopee berdistribusi normal, ketika sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Gambar di atas menunjukkan bahwa histogram sebagian besar tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Normalitas Data *Playfulness* Konsumen Tokopedia dan Shopee

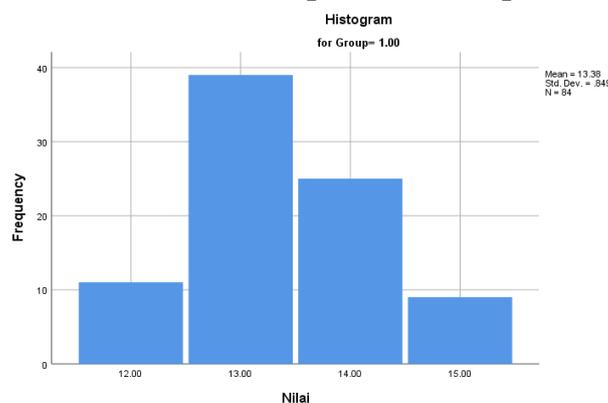


**Gambar 5. Histogram Indikator *Playfulness***

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Data Indikator *playfulness* pada Konsumen Tokopedia dan Shopee berdistribusi normal, ketika sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Gambar di atas menunjukkan bahwa histogram sebagian besar tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Normalitas Data Nilai Konsumen Tokopedia dan Shopee



**Gambar 6. Histogram Indikator Nilai**

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Data indikator nilai pada Konsumen Tokopedia dan Shopee berdistribusi normal, ketika sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Gambar di atas menunjukkan bahwa histogram sebagian besar tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui data dari masing masing variabel homogen. Data dikatakan homogen jika tingkat signifikan  $> 0,05$ . Uji homogenitas dilakukan berdasarkan nilai pretest dan posttest yang diperoleh. Uji homogenitas dapat dilakukan apabila data kedua kelas berdistribusi normal. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui varian

antara kelas eksperimen dan kelas kontrol sama atau tidak. Berikut adalah hasil uji homogenitas:

#### Uji Homogenitas Data Pengalaman Kesenangan Konsumen Tokopedia dan Shopee

**Tabel 4. Uji Homogenitas Indikator Pengalaman Kesenangan**

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Pengalaman Kesenangan	Based on Mean	6.341	1	166	.013
	Based on Median	6.607	1	166	.011
	Based on Median and with adjusted df	6.607	1	158.150	.011
	Based on trimmed mean	5.412	1	166	.021

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Hasil uji homogenitas menunjukkan taraf signifikansinya sebesar 6,341 atau lebih besar dari 0,05 maka kedua kelas tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

#### Uji Homogenitas Data Hiburan Konsumen Tokopedia dan Shopee

**Tabel 5. Uji Homogenitas Indikator Hiburan**

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Hiburan	Based on Mean	6.338	1	166	.013
	Based on Median	6.662	1	166	.011
	Based on Median and with adjusted df	6.662	1	156.178	.011
	Based on trimmed mean	5.379	1	166	.022

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Hasil uji homogenitas menunjukkan taraf signifikansinya sebesar 6,338 atau lebih besar dari 0,05 maka kedua kelas tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

#### Uji Homogenitas Data *Playfulness* Konsumen Tokopedia dan Shopee

**Tabel 6. Uji Homogenitas Indikator *Playfulness***

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Playfulness	Based on Mean	7.642	1	166	.006
	Based on Median	7.431	1	166	.007
	Based on Median and with adjusted df	7.431	1	157.180	.007
	Based on trimmed mean	6.417	1	166	.012

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Hasil uji homogenitas menunjukkan taraf signifikansinya sebesar 7,642 atau lebih besar dari 0,05 maka kedua kelas tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

#### Uji Homogenitas Data Nilai Konsumen Tokopedia dan Shopee

**Tabel 7 Uji Homogenitas Indikator Nilai**

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Nilai	Based on Mean	7.451	1	166	.007
	Based on Median	7.967	1	166	.005
	Based on Median and with adjusted df	7.967	1	157.445	.005
	Based on trimmed mean	6.303	1	166	.013

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Hasil uji homogenitas menunjukkan taraf signifikansinya sebesar 7,451 atau lebih besar dari 0,05 maka kedua kelas tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

#### Analisis Uji Beda (*Independent Sampel T-test*)

Independent Sample T-Test atau Uji T Sampel Independen adalah penafsiran data dengan 2 kasus yang berbeda, dengan cara membagikan rata-rata dua kelompok data. Uji T dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi koefisien post-test kedua kelompok dan selisih nilai pretest-posttest dengan menggunakan uji dua sampel tidak berhubungan (Independent Samples T Test)

#### Analisis Uji Beda Indikator Pengalaman Kesenangan

**Tabel 8. Uji Beda Indikator Pengalaman Kesenangan**

	F	Sig. T	Df	Sig. (2-tailed)	
Pengalaman Kesenangan Equal variances assumed	6.341	.013	2.371	166	.019
Equal variances not assumed			2.371	147.807	.019

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji t diatas didapat nilai sig sebesar 0,019 maka dapat dikatakan Ho ditolak karena signifikansinya 0,019 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan signifikansi Pengalaman Kesenangan Konsumen Fashion Wanita pada Tokopedia dan Shopee.

#### Analisis Uji Beda Indikator Hiburan

**Tabel 9. Uji Beda Indikator Hiburan**

	F	Sig. t	Df	Sig. (2-tailed)	
Hiburan Equal variances assumed	6.338	.013	2.547	166	.012
Equal variances not assumed			2.547	144.852	.012

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji t diatas didapat nilai sig sebesar 0,012 maka dapat dikatakan Ho ditolak karena signifikansinya 0,012 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan signifikansi Hiburan Konsumen Fashion Wanita pada Tokopedia dan Shopee.

#### Analisis Uji Beda Indikator *Playfulness*

**Tabel 10. Uji Beda Indikator *Playfulness***

	F	Sig. t	Df	Sig. (2-tailed)	
Playfulness Equal variances assumed	7.642	.006	2.753	166	.007
Equal variances not assumed			2.753	142.051	.007

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji t diatas didapat nilai sig sebesar 0,007 maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima karena signifikansinya 0,007 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan signifikansi *Playfulness* Konsumen Fashion Wanita pada Tokopedia dan Shopee.

### Analisis Uji Beda Indikator Nilai

**Tabel 11. Uji Beda Indikator Nilai**

	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Nilai Equal variances assumed	7.451	.007	2.533	166	.012
Equal variances not assumed			2.533	143.028	.012

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji t diatas didapat nilai sig sebesar 0,012 maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak karena signifikansinya 0,012 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan signifikansi nilai Konsumen Fashion Wanita pada Tokopedia dan Shopee.

### Uji Beda Perilaku Konsumsi Hedonis

**Tabel 12. Uji Beda Perilaku Konsumsi Hedonis**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Tokopedia	40.0357	84	2.49552	.27228
Shopee	38.7738	84	3.85068	.42014

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Tabel 12 menunjukkan uji beda perilaku konsumsi hedonis. Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata Konsumen Tokopedia sebesar 40,0357 dengan penyimpangan data sebesar 2,3 sedangkan Konsumen Shopee memiliki rata-rata sebesar 38,7738 dengan penyimpangan data sebesar 3,85.

### Pembahasan

#### Perbandingan Pengalaman Kesenangan Tokopedia dan Shopee

Pengalaman kesenangan konsumen dapat menghasilkan nilai melalui dua cara, yaitu kesuksesan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, atau melalui rasa nyaman atau senang selama proses berlangsung. Untuk memahami peran persepsi nilai dalam memberikan pelayanan terbaik, sangat penting untuk memahami persepsi nilai konsumen seperti nilai hedonik dan nilai utilitarian terkait dengan tanggapan konsumen pasca konsumsi seperti kepuasan konsumen dan niat perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pengalaman kesenangan di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa.

#### Perbandingan Hiburan Tokopedia dan Shopee

Kesenangan yang dirasakan merupakan perasaan senang atau terhibur yang didapatkan oleh konsumen saat menonton penjualan siaran langsung yang dilakukan oleh penyiar. Semakin konsumen merasa terhibur, maka konsumen akan semakin nyaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan hiburan di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Hal tersebut berarti bahwa hiburan konsumen Tokopedia dan Shopee Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa berbeda nyata.

### Perbandingan *Playfulness* Tokopedia dan Shopee

*Playfulness* adalah Ketika keceriaan/kegembiraan yang dirasakan pengguna lebih tinggi, orang-orang memiliki pendekatan positif terhadap teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan *playfulness* di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Hal tersebut berarti bahwa *playfulness* konsumen Tokopedia dan Shopee Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa berbeda nyata.

### Perbandingan Nilai Tokopedia dan Shopee

Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai value creator adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan nilai di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa.

### Perbandingan Perilaku Konsumsi Hedonis Tokopedia dan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji beda perilaku konsumsi hedonis. nilai rata-rata Konsumen Tokopedia sebesar 40,0357 dan Konsumen Shopee memiliki rata-rata sebesar 38,7738. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perilaku konsumsi hedonis konsumen Tokopedia lebih tinggi daripada konsumen Shopee yang berarti bahwa konsumen Tokopedia lebih Hedon dalam berbelanja daripada konsumen Shopee.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan:

1. pengalaman kesenangan di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa
2. hiburan di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa
3. *playfulness* di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa
4. nilai di tokopedia dan shopee pada Konsumen fashion Wanita Di Desa Kayuwatu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa
5. perilaku konsumsi hedonis konsumen Tokopedia lebih tinggi daripada konsumen Shopee.

### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak tokopedia dan shopee agar memperhatikan pengalaman kesenangan, hiburan, *playfulness* dan nilai dalam membentuk perilaku konsumsi hedonis konsumen Wanita
2. Lebih khusus lagi pihak tokopedia dan shopee agar memperhatikan target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen terkait dengan layanan Konsumennya
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Cetakan Kedua.* Alfabeta. Bandung.

- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Azizah. 2019. Motivasi Belanja Fesyen Online: Perspektif Generasi Y Wanita. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/issue/view/119>. Diakses tanggal 1 Oktober 2024.
- Handoko, T. H. 2020. *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Kawuluan, Ogi dan Miniharapon. 2023. Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/51640>. Diakses tanggal 1 Oktober 2024.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Paradiba, Palandeng dan Poluan. 2024. Pengaruh Hedonic Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna TikTok Shop). *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57855>. Diakses tanggal 1 Oktober 2024.
- Samuri, Soegoto dan Worang. 2019. Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20965>. Diakses tanggal 1 Oktober 2024.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2019. *Perilaku Konsumen, Edisi 7.*. Jakarta : Indeks.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami. 2019. *Manajemen Jasa: Pradigma Jasa Modern. Dalam Industri Jasa Di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat