

**BUDAYA HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**

***Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion Culture on Impulse Buying
Shopee E-Commerce Users***

Nita Hernita¹, Deni Istiono², Latief Z Nur³

¹²³Universitas Majalengka
Jl.KH.Abdul halim No.103 Majalengka
hernita.eldibba@gmail.com

Naskah diterima: 17 November 2022 direvisi: 22 November 2022; disetujui: 30 November 2022

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya Pengguna E-Commerce Shopee yang melakukan Impulse Buying yang disebabkan oleh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion yang diberikan oleh shopee sebagai bentuk penyelarasan budaya modern yang mengarah kepada gaya hidup hedon dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau simultan Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Majalengka sebanyak 6.660 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode simple random sampling menggunakan rumus Slovin menjadi 155 Mahasiswa Universitas Majalengka. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dan hasil uji instrumen menyatakan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis untuk uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Motivasi Belanja Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan secara simultan Motivasi Belanja Hedonik dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci: budaya; *hedonic shopping motivation*; *sales promotion*; *impulse buying*; *e-commerce*; *shopee*

Abstract: This research is motivated by the number of Shopee E-Commerce Users who make Impulse Buying and Impulse Buying caused by Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion given by shopees as a form of modern cultural shift that leads to a hedon lifestyle culture. This study aims to determine the effect of partially or simultaneously Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying in E-Commerce Shopee Users. The method used in this study is a survey method with descriptive and verification approaches. The population in this study was 6,660 Majalengka University Students. The sample in this study was determined by a simple random sampling method using the Slovin formula to become 155 Majalengka University Students. The type of data used is primary data obtained from the questionnaire and the test results of the instrument states that all items are valid and reliable statements. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing for t test and F test. The results showed that partially Hedonic Shopping Motivation had a positive and significant effect on Impulse Buying, Sales Promotion had a positive and significant effect on Impulse Buying, while simultaneously Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion had a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords: culture; *hedonic shopping motivation*; *sales promotion*; *impulse buying*; *e-commerce*; *shopee*

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai beraneka ragam tradisi, adat, suku, dan budaya menyebabkan adanya keunikan atau karakteristik dari setiap suku yang ada. Ciri khas dari suatu kebudayaan dapat diartikan sebagai suatu unsur kecil yang tidak dimiliki oleh kebudayaan lain. Perkembangan digitalisasi mendorong masyarakat untuk tergerus pada budaya modern, Salah satu budaya modern tersebut adalah Gaya hidup hedonis, dimana menurut (Aji, 2019, p. 105) Gaya hidup hedonis merupakan konsumtif dan fantatif ini akibat dari pengaruh era globalisasi dan era informasi. Mirza (2019, p. 36) menyatakan bahwa hedonism adalah pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi Bahagia dengan cara mencari kebahagiaan sebanyak mungkin. Perkembangan tersebut juga menyeimbangi E-Commarce yang menjamur saat ini, dimana pelaku usahanya berpindah kearah digitalisasi seperti aplikasi Shopee.

Shopee memiliki puluhan ribu *brand* penjual dari mulai kelas menengah kebawah hingga menengah atas, bisa tawar menawar karena shopee telah memberikan filter “Tawar menawar” kepada konsumen, gratis ongkos kirim dengan subsidi hingga Rp. 20.000, banyak pilihan “jasa pengiriman” seperti jne, jnt, go-sand, pos kilat, bisa juga kirim dari luar negeri bahkan sekarang shopee telah menambahkan kita bisa bayar di tempat, lengkap dari mulai fashion hingga otomotif semua ada di shopee, shopee juga memiliki fitur “Live chat” sehingga memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual, tidak main-main shopee juga memberikan promo garansi harga termurah yaitu shopee akan mengembalikan uang kembali 2 kali lipat apabila memberikan bukti menemukan produk dari platform

online Lazada, Tokopedia, dan Buka Lapak yang memberikan harga lebih murah, shopee sangat pintar dalam melakukan promosi karena sering menggunakan artis yang sedang *hitz* sebagai *Brand ambassador*. Dengan banyaknya alasan maka dari itu wajar apabila shopee banyak di gandrungi oleh konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Majalengka. Berdasarkan fakta tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Shopee Indonesia sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia saat ini untuk mengkaji lebih lanjut terkait fenomena *impulse buying* dalam cakupan pembelian *online*.

Menurut Mawardi dalam Anita (2018), perilaku pembelian impulsif atau perilaku pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Faktanya, tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara *online*. Sehingga dari situ muncullah suatu fenomena yaitu *impluse buying* (Koski dalam Suci Sekarayuning, 2019). Menurut Utami (2015), *impluse buying* terjadi ketika konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Keberadaan berbagai aplikasi *mobile online shopping* telah memunculkan dorongan *impluse buying* terhadap penggunaanya. Kini, konsumen dapat melakukan transaksi belanja *online* kapanpun dan dimanapun hanya dengan melakukan penelusuran pada aplikasi *online* tersebut. Segala kebutuhan dengan beragam spesifikasi dan harga tersedia disana. Hasil riset yang dilakukan oleh Mastercard pada tahun 2015 mengungkapkan separuh generasi millennial Indonesia (50 persen)

merupakan pelanggan paling implusif di Asia Pasifik, dimana setidaknya setengah pembeli barang mewah dilakukan secara spontan, dan di atas rata-rata regional yaitu 26 persen (Primadhyta, 2015).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impluse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak, dan faktor yang mempengaruhi *impluse buying* yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) yang ditawarkan oleh toko.

Hedonic shopping motivation yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi dalam Yunie Amelia, 2017). Konsumen lebih dapat terlibat dalam membeli suatu produk secara impulsif ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan alasan ekonomi, hal bersifat hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Konsumen yang cenderung hedonis memiliki tingkat pembelian yang tinggi yang disesuaikan oleh fantasi mereka, maka penciptaan suasana yang dapat memenuhi fantasi konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozar (2016) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivations* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi *hedonic shopping*

motivations seseorang maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2016) juga mengungkapkan hal yang sama.

Faktor selanjutnya yang dirasa mempengaruhi *impulsif buying* yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Suci Sekar (2019) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Anita Rahmawati, 2018) menyatakan promosi penjualan adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang di arahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah pembelian impulsif.

Salah satu contoh kegiatan promosi terbesar yang dilakukan oleh gabungan beberapa *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 lalu adalah Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Dilansir dari berita "Penggila Belanja online Serbu Harbolnas". Pesta diskon Harbolnas ini akses menarik minat yang

masif dari masyarakat untuk berbelanja *online*. Pada momen Harbolnas 2017, pengunjung *e-commerce* meningkat hingga sepuluh kali lipat. Pada tahun 2017 *e-commerce* yang berpartisipasi dalam Harbolnas mencapai 254 *e-commerce* dengan kisaran transaksi sebesar Rp 4 triliun (Radar Banten, 2017). Hal ini menggambarkan betapa besarnya kegiatan promosi tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan diatas. Tujuan tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh budaya *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee

METODE

Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan vertifikatif. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, atau variabel *antecedent*. Dan dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2018) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion*

a. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut To et al (Anita Rahmawati 2018:15) motivasi hedonic merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Terdapat Dimensi *Hedonic Shopping Motivation* menurut To et al (Anita Rahmawati 2018:15) yaitu: petualangan, sosial, ide, Nilai, Kekuasaan dan Status. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller dalam Anita Rahmawati 2018:15). Dimensi promosi penjualan menurut Kotler & Keller dalam Anita Rahmawati (2018:18) diantaranya yaitu: kupon, pembelian tunai (*Rabates*), harga khusus, kontes, undian dan permainan dan garansi produk. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:4) variabel terikat atau *dependent variable* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *impulse buying*. Sedangkan *impulse buying* sebagai variabel dependen (variabel terikat) yang diberi symbol Y. Menurut Rook dalam Anita Rahmawati (2018:25) *impulse buying* merupakan sebuah pembelian yang tidak terencana. Terdiri dari beberapa Dimensi dari *impulse buying* yang dikutip dari Rook dalam Anita Rahmawati (2018:25) yaitu: spontanitas, Kekuatan Kompulsif, Kegairahan dan Stimuli, Krtidak pedulian akan akibat. Indikator dari *impulse buying* yaitu: membeli produk secara spontan, membeli produk karena adanya dorongan motivasi dari dalam diri, membeli karena dorongan emosi, membeli tanpa memikirkan akibat yang akan di timbulkan. populasi adalah seluruh Mahasiswa Universitas Majalengka pada tahun 2020/2021 yang berjumlah 6.660 Mahasiswa Universitas Majalengka. umlah populasi sebanyak

6.660 pada Tahun 2020/2021 Mahasiswa Universitas Majalengka dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikan 0,8(8%) maka jumlah sample dalam penelitian ini berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel 153 namun khawatir terdapat kuesioner yang rusak atau tidak kembali maka sampel dalam penelitian ditambahkan menjadi 155. Untuk mengetahui jumlah sampel dari masing-masing fakultas makan digunakan rumus proporsional random sampling sebagai berikut :

Rumus

$$: \frac{n}{k} \times \text{jumlah sampel}$$

Keterangan : n = jumlah mahasiswa tiap fakultas

K = jumlah populasi

Untuk lebih jelasnya hasil dari perhitungan proporsional random sampling dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Jumlah Sampel Tiap Fakultas

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel ($\frac{n}{k} \times \text{jumlah sampel}$)
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	644	15
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1883	44
Fakultas Pertanian	598	14
Fakultas Agama Islam	327	8
Fakultas Ekonomika dan Bisnis	1714	40
Fakultas Teknik	1076	25
Fakultas Hukum	403	9
Jumlah	6.660	155

Sumber: data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan secara proporsional terlihat pada tabel di atas, masing-masing sampel dari tiap fakultas yaitu untuk Fakultas Ilmu

Sosial dan Politik 15 mahasiswa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 44 mahasiswa, Fakultas Pertanian 14 mahasiswa, Fakultas Agama Islam 8

mahasiswa, Fakultas Ekonomika dan Bisnis 40 mahasiswa, Fakultas Teknik 25 mahasiswa dan Fakultas Hukum 9 mahasiswa.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam

penelitian menggunakan kuesioner dengan melakukan uji instrument validitas dan reliabilitas. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t juga uji F.

HASIL DAN ANALISA

1. Hasil

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation*

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} ($\alpha = 5\%, n = 155$)	Keterangan
Penyataan 1	0,259	0,158	Valid
Penyataan 2	0,234	0,158	Valid
Penyataan 3	0,241	0,158	Valid
Penyataan 4	0,524	0,158	Valid
Penyataan 5	0,240	0,158	Valid
Penyataan 6	0,305	0,158	Valid
Penyataan 7	0,506	0,158	Valid
Penyataan 8	0,171	0,158	Valid
Penyataan 9	0,273	0,158	Valid
Penyataan 10	0,270	0,158	Valid

Sumber : *Output SPSS* versi 21, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 10 Pernyataan lebih besar

dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($n = 155$) yakni sebesar 0,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} ($\alpha = 5\%, n = 155$)	Keterangan
Penyataan 1	0,241	0,158	Valid
Penyataan 2	0,320	0,158	Valid
Penyataan 3	0,508	0,158	Valid
Penyataan 4	0,510	0,158	Valid
Penyataan 5	0,437	0,158	Valid
Penyataan 6	0,480	0,158	Valid
Penyataan 7	0,504	0,158	Valid
Penyataan 8	0,361	0,158	Valid
Penyataan 9	0,288	0,158	Valid
Penyataan 10	0,232	0,158	Valid

Sumber: *Output SPSS* versi 21, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Sales Promotion* (X2) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 10 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada

taraf signifikansi 5% ($n=155$) yakni sebesar 0,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} ($\alpha = 5\%, n = 155$)	Keterangan
Penyataan 1	0,202	0,158	Valid
Penyataan 2	0,208	0,158	Valid
Penyataan 3	0,212	0,158	Valid
Penyataan 4	0,254	0,158	Valid
Penyataan 5	0,369	0,158	Valid
Penyataan 6	0,380	0,158	Valid
Penyataan 7	0,501	0,158	Valid
Penyataan 8	0,190	0,158	Valid
Penyataan 9	0,284	0,158	Valid
Penyataan 10	0,236	0,158	Valid

Sumber: Output SPSS versi 21, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 10 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada

taraf signifikansi 5% ($n=155$) yakni sebesar 0,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,631	0,667	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,724	0,620	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,607	0,637	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 21, 2022

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni 0,631, 0,724 dan 0,607 lebih besar dari

0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan kuesioner telah siap untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Pernyataan	Jumlah Skor
1	Pernyataan 1	612
2	Pernyataan 2	598
3	Pernyataan 3	587
4	Pernyataan 4	601
5	Pernyataan 5	608
6	Pernyataan 6	601
7	Pernyataan 7	604
8	Pernyataan 8	591
9	Pernyataan 9	609
10	Pernyataan 10	607
	Jumlah	6018
	Rata-rata	601,8
	Tertinggi	612
	Terendah	587

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Motivation* diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 6018 dengan rata-rata 601,8 Skor terendah terdapat pada pernyataan 3 dengan skor 587 dan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 1 dengan skor 612.

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden atau Pengguna *E-Commerce* Shopee Universitas Majalengka terhadap *Hedonic Shopping Motivation* terlihat total skor dari seluruh item pernyataan yaitu sebesar 6018, angka tersebut berada pada interval 5273-6513 yang menunjukkan kategori Tinggi.

Tabel 7.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sales Promotion

No.	Pernyataan	Jumlah Skor
1	Pernyataan 1	607
2	Pernyataan 2	601
3	Pernyataan 3	605
4	Pernyataan 4	616
5	Pernyataan 5	617
6	Pernyataan 6	613
7	Pernyataan 7	599
8	Pernyataan 8	585
9	Pernyataan 9	596
10	Pernyataan 10	573
	Jumlah	6012
	Rata-rata	601,2
	Tertinggi	617
	Terendah	573

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil tanggapan responden mengenai *Sales Promotion* diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 6012 dengan rata-rata 601,2, skor terendah terdapat pada pernyataan 10 dengan skor 573 dan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 5 dengan skor 617

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden atau Pengguna *E-Commerce* Shopee terhadap *Sales Promotion* terlihat total skor dari seluruh item pernyataan yaitu sebesar 6012, angka tersebut berada pada interval 5273-6513 yang menunjukkan kategori baik.

Tabel 8.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Jumlah Skor
1	Pernyataan 1	615
2	Pernyataan 2	616
3	Pernyataan 3	622
4	Pernyataan 4	631
5	Pernyataan 5	623
6	Pernyataan 6	622
7	Pernyataan 7	601
8	Pernyataan 8	605
9	Pernyataan 9	606
10	Pernyataan 10	578
	Jumlah	6119
	Rata-rata	611,9
	Tertinggi	631
	Terendah	578

Sumber: Data Peneliti, 2022

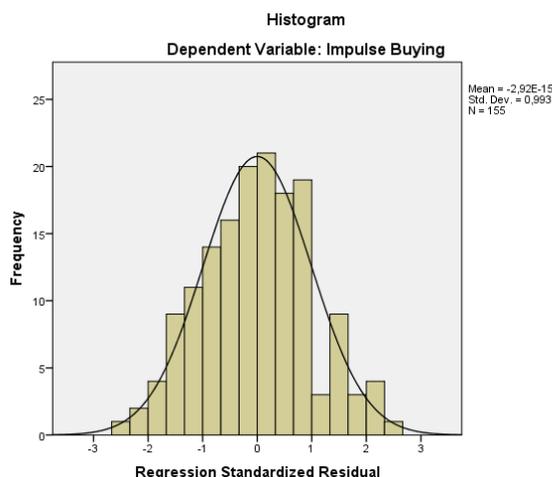
Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil tanggapan responden mengenai *Impulse Buying* diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 6119 dengan rata-rata 611,9, Skor terendah terdapat pada pernyataan 5 dengan skor 578 dan skor tertinggi terdapat pada pernyataan 4 dengan skor 631. Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden atau Pengguna *E-Commerce* Shopee terhadap *Impulse Buying*

terlihat total skor dari seluruh item pernyataan yaitu sebesar 6119, angka tersebut berada pada interval 5273-6513 yang menunjukkan kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini selain menggunakan grafik histogram dan grafik P-plot. Berikut adalah histogram hasil uji normalitas data.



Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Pada gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena grafik histogram tidak condong ke kanan maupun ke kiri

namun bentuknya simetris, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi normalitas, sehingga layak digunakan.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	15,830	2,501		6,329	,000					
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	,268	,074	,279	3,651	,000	,371	,284	,263	,893	1,120
Sales Promotion	,246	,066	,283	3,702	,000	,374	,288	,267	,893	1,120

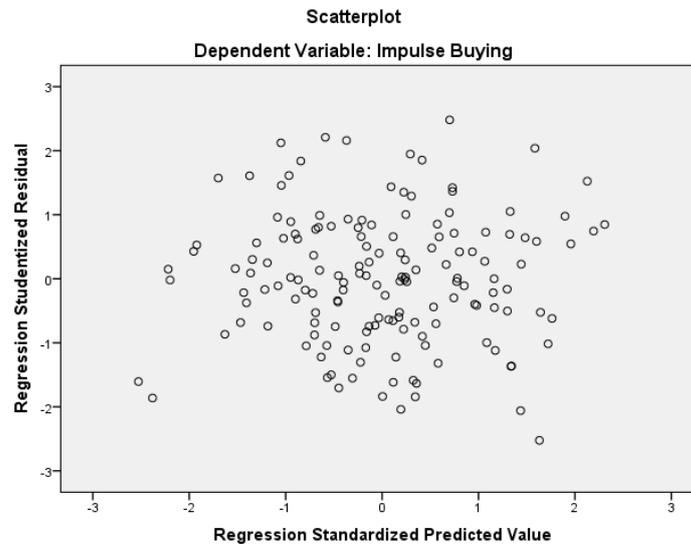
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, hasil multikolinieritas antar variabel bebas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 10 yaitu pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar $1,120 < 10$, dan *Sales*

Promotion $1,120 < 10$ dan nilai *tolerance* nya keduanya lebih dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel Independen (*Hedonic Shopping Motivation*, dan *Sales Promotion*) tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplots pada gambar 2. diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *Impulse Buying* berdasarkan masukan variabel independen *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Correlations			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
(Constant)	15,830	2,501		6,329	,000					
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	,268	,074	,279	3,651	,000	,371	,284	,263	,893	1,120
<i>Sales Promotion</i>	,246	,066	,283	3,702	,000	,374	,288	,267	,893	1,120

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : *Output* SPSS 21, data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,830 + 0,268 X_1 + 0,246 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta dalam model regresi sebesar 15,830 dan bertanda positif. Ini berarti jika semua variabel bebas (*Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion*) memiliki nilai (0) maka nilai *Impulse Buying* sebesar 15,830, sehingga semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* maka *Impulse Buying* akan semakin tinggi pula
- Koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) sebesar 0,268 dan bertanda positif. Artinya

semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin tinggi pula *Impulse Buying*nya.

- Koefisien regresi *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,246 dan bertanda positif. Artinya semakin tinggi *Sales Promotion* maka semakin tinggi pula *Impulse Buying*nya.
- Nilai residual (ε) artinya *error* bahwa kesalahan dalam memprediksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui besarnya kontribusi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* sebesar 13,76%, besarnya kontribusi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* sebesar 13,99%.

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,209	,199	3,880969

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, *Hedonic Shopping Motivation*
b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Output SPSS 21, data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui kontribusi *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu sebesar 20,88%, sisanya $100\% - 20,88\% = 79,12\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

2. Uji Parsial (t)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,651 dan bertanda positif untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* untuk t_{tabel} sebesar 1,976 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

$6,023 > 1,976$ dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Maka *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh t_{hitung} 3,702 dan bertanda positif untuk variabel *Sales Promotion* sedangkan untuk t_{tabel} sebesar 1,976 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,702 > 1,976$ dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima. Hal ini berarti *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Uji Simultan (F)

Tabel 13.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605,257	2	302,628	20,092	,000 ^b
	Residual	2289,412	152	15,062		
	Total	2894,669	154			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, *Hedonic Shopping Motivation*

Sumber : Output SPSS versi 21, Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan tabel diatas pada uji F diketahui pada kolom sig. (Signifikansi) diperoleh Sig. 0,000 lebih kecil dari profitabilitas 0,05 atau 0,00 < (0,05) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $20,092 > 3,06$, maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. Analisa

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dimana berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,651 dan bertanda positif untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* untuk t_{tabel} sebesar 1,976 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,023 > 1,976$ dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha$ (0,05), hal tersebut mengindikasikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* yang tinggi dari pengguna *E-Commerce* Shopee akan

meningkatkan perilaku *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee tersebut. Dengan demikian hipotesis mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dapat dibuktikan kebenarannya.

Hedonic Shopping Motivation merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (To et al dalam Anita Rahmawati, 2018).

Konsumen lebih dapat terlibat dalam membeli suatu produk secara impulsif ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan alasan ekonomi, hal bersifat hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Konsumen yang cenderung hedonis memiliki tingkat pembelian yang tinggi yang disesuaikan oleh fantasi mereka, maka penciptaan suasana yang dapat memenuhi fantasi konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozar (2016) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping*

Motivations memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivations* seseorang maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang terlihat dimana berdasarkan tabel 4.14, diperoleh t_{hitung} 3,702 dan bertanda positif untuk variabel *Sales Promotion* sedangkan untuk t_{tabel} sebesar 1,976 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,702 > 1,976$ dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha$ (0,05), hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika *Sales Promotion* yang diberikan oleh Shopee baik maka *Impulse Buying* para Pengguna *E-Commerce* Shopee kan tinggi. Dengan demikian hipotesis mengenai pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (Anita Rahmawati, 2018) menyatakan promosi penjualan adalah beragam insentif jarak pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang di arahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya. Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku

yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah pembelian impulsif. Hal ini dilandasi oleh pendapat Wikibooks' mengemukakan *Sales promotion describes promotional methods using special short-term techniques to persuade members of a target market to respond or undertake certain activity*. Intinya menawarkan sesuatu yang bernilai dan mengharapkan sesuatu respon yang baik dari konsumen yaitu dengan adanya sesuatu pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti (2015) dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermarket di Kota Bandung" yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh budaya *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dimana Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari profitabilitas 0,05 atau $0,00 < (0,05)$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $20,092 > 3,06$, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* maka *Impulse Buying* akan meningkat semakin tinggi pula. Dengan demikian hipotesis mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama

(simultan) terhadap *Impulse Buying* dapat dibuktikan kebenarannya.

Faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak, dan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) yang ditawarkan oleh toko.

Budaya modern berupa gaya hidup hedon ini merupakan perlakuan masyarakat pada penyesuaian budaya modern yang timbul dalam hal pemasaran seiring dengan perubahan budaya yang ada.

Banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Mereka membeli karena apa yang mereka “lihat”, bukan yang mereka “butuhkan”. Kegiatan membeli semakin kuat ketika melihat barang-barang yang berpenampilan menarik, warna yang indah. Pembelian menjadi tidak terkontrol ketika seorang tidak sadar akan apa yang harus dan tidak penting untuk dibeli. Hal ini dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* (Yunie Amelia, 2017).

SIMPULAN

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* dari pengguna *E-CommerceShopee* maka semakin tinggi pula keinginan pengguna *E-CommerceShopee* untuk melakukan *Impulse Buying*.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang terlihat, artinya semakin baik *Sales*

Promotion dari *E-CommerceShopee* maka semakin tinggi keinginan pengguna *E-CommerceShopee* untuk melakukan *Impulse Buying*.

3. *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, artinya semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* disertai semakin baik *Sales Promotion* maka semakin tinggi keinginan pengguna *E-CommerceShopee* untuk melakukan *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. F. (2019). Nalar Pendidikan Islam Kritis Transformatif Abad 21. Penerbit Mangku Bumi
- Mirza, A. D. (2019). Milenial Cerdas Finansial. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anita, Rahmawati, (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, (2017). *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016*. Survei Internet APJII.
- Cahyorini, dan Rusfian. (2015). *The Effect of Packaging Design On Impulsive Buying*, Journal of Administrative Science & Organization, Vol. 2 No. 1, Maret 2015. Universitas Negeri Surabaya.
- Cahyorini, dan Rusfian. (2015). *The Effect of Packaging Design On Impulsive Buying*, Journal of

- Administrative Science & Organization, Vol. 2 No. 1, Maret 2015. Universitas Negeri Surabaya.
<https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol18/iss1/2/>
- Ghozali. Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Iskandar. 2018. *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Liputan6*. Lima e-commerce indonesia tertinggi, Dipetik 24 Mei, 2018.
- Kurniawan Sigit. (2018). *Lima Tren e-Commerce Tahun 2018. Marketeers.com. Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang. Vol.61,No.1. 18 Januari, 2018.
<http://administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id/index.php/jab/issue/view/36>
- Kama, A. (2018). *Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia Menurut Toko Online Ini*. Diperoleh dari <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-diindonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- Koski. (2019). *Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors*. Fronties of E-business Research. . Jurnal An-Nisbah, Vol.01, No. 02, April 2019.
<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/issue/view/21>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mawardi Ponti Kurniawan *et al.*(2016).*Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*, Bogor: Institut Pertanian Bogor Press.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Paramita. (2015). *Pengaruh Motivasi Belajar Hedonic Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2015. Universitas Brawijaya.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3120>
- Primadhyta, S. (2015, 11 02). *Berita bisnis: Generasi millennial RI paling impulsif belanja barang mewah*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com>
- Reza Faisal. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol. 4. No. 1. Jurusan Manajemen, Universitas Padjajaran.
<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6179>
- Ria Arifianti. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No.12.5 Februari 2015. Universitas Telkom.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=CO7VYpkAAAAJ&citation_for_view=CO7VYpkAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Safyra Primadhyta. (2015). *Generasi Milenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. CNN

- Indonesia. Dipetik 20 Februari, 2018.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana..
- Sinaga, Suharyono dan Srikandi, K. (2018). *Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotion Responen dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying*”, Jurnal Profit, Vol. 6, No. 2, 13 Februari, Hal 121 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://adoc.pub/leonardo-budi-h-se-mm-dosen-program-studi-manajemen-fakultas.html>
- Siregar dan Dewi. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulsse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)*. Jurnal Profit, Vol. 6, No. 3. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/issue/view/36>
- Suci Sekarayuning, (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. Jurnal Manajemen ICT FISIP Untirta No, 1404
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2018). *Lima Prediksi Tren E-commerce di Indonesia pada 2018*. *Tribun Techno*. Dipetik 13 Februari, 2018.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keprilakuan*. Yogyakarta: Gajah Mada
- Ummi, Rachma dan Afi Rachma. (2016). *Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Invelvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square Dan Mall Olympic Garden*”. Jurnal Manajemen UNISMA
- Utami, C.W. (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.