

The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee

Ahmad Riki Baihaqi Yusuf¹, Siti Aminah^{2*}, Reiga Ritomiea Ariescy³

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

rikibaihaqi21@gmail.com¹, sitaminah1961@gmail.com², reiga.mnj@upnjatim.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation, sales promotion, and application quality on impulse buying in Shopee e-commerce among students of UPN "Veteran" Jawa Timur. This research is included in quantitative research methods. The sample in this study amounted to 85 active student respondents of UPN "Veteran" Jawa Timur who were active users and had made unplanned purchases on Shopee e-commerce. The sampling method used is nonprobability sampling, with purposive sampling technique. Data were obtained based on survey results by distributing questionnaires. In data analysis, the Partial Least Square (PLS) method was used using SmartPLS 3.0 software. The results showed that Hedonic Shopping Motivation (X1), Sales Promotion (X2), and Application Quality (X3) have a positive and significant effect on Impulsive Buying (Y) in Shopee e-commerce among students of UPN "Veteran" Jawa Timur.

Keywords: Application Quality, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Sales Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan kualitas aplikasi terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden Mahasiswa aktif UPN "Veteran" Jawa Timur yang merupakan pengguna aktif dan pernah melakukan pembelian tidak terencana pada *e-commerce* Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan teknik penarikan sampel metode *purposive sampling*. Data diperoleh berdasarkan hasil survei dengan menyebarkan kuesioner. Pada analisis data, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Aplikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Kata Kunci: Kualitas aplikasi, Motivasi belanja hedonis, Pembelian impulsif, Promosi penjualan.

1. Pendahuluan

Kemajuan zaman yang semakin modern mendorong banyaknya aktivitas yang dapat dengan mudah dilakukan melalui hadirnya internet. Dengan adanya internet juga membuka peluang baru pada bisnis yang berbasis *online*, terlebih bisnis tersebut menasar segmen *millenial* yang mendominasi pengguna internet di Indonesia sehingga potensinya sangat menjanjikan. Bisnis yang memanfaatkan jaringan internet istilah lainnya adalah *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* menjadikan banyak masyarakat Indonesia turut terlibat dalam transaksi secara *online* yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik.

Sekarang terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, Blibli, JD ID, dan lainnya. Berdasarkan data dari Databoks.katadata.co.id menunjukkan peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023

yang signifikan. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 203,5 juta pada tahun 2022 dan diprediksi meningkat mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Data pengunjung *e-commerce* per kuartal 1 2022 menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan kunjungan 157,2 juta, kemudian Shopee yang menduduki peringkat kedua dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai 132,77 juta, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta, disusul Lazada yang menerima 24,7 juta kunjungan, Bukalapak 23,1 juta dan lainnya. Maraknya *e-commerce* yang ada membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Sehingga perusahaan harus tanggap terhadap perubahan lingkungan dalam menghadapi persaingan yang sangat dinamis membuat perusahaan harus cermat dalam menentukan strategi untuk menarik konsumen berkunjung dan berbelanja (Ariescy et al., 2019). Perusahaan perlu memiliki pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Karena faktanya, fenomena pembelian impulsif ini dapat terjadi karena tidak semua konsumen melakukan pembelian dengan cara yang rasional dan logis.

Hal tersebut menjadikan fenomena ini menarik karena ada korelasi antara pembelian impulsif dan perilaku konsumtif yang terlihat pada konsumen, yang mana menjadikan pembelian impulsif ini menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan omset penjualan. Menyadari hal tersebut, sejumlah strategi telah diterapkan oleh Shopee sebagai respons terhadap fenomena pembelian impulsif yang terjadi, dengan tujuan menarik minat konsumen dan menjaga eksistensi bisnisnya. Menurut Rook dan Fisher (2015) yang dikutip oleh Miranda (2016) ada dua faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya yaitu motivasi belanja hedonis. Menurut Utami (2017) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan bagi konsumen untuk berbelanja karena merasa senang dalam berbelanja, sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif seperti penelitian Irfandi & Anggraeni (2021) dan Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif..

Kemudian faktor eksternal yang diberikan oleh Shopee untuk menstimulus konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana, yaitu promosi penjualan. Menurut Philip & Keller (2016) promosi Penjualan merupakan inti dari kampanye pemasaran yang terdiri dari sejumlah alat insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk merangsang konsumen atau perdagangan agar membeli produk atau jasa tertentu dengan cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2015) selain bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak dan lebih cepat, promosi penjualan juga bertujuan untuk meningkatkan pembelian yang bersifat impulsif. Shopee memberikan promo-promo menarik seperti diskon, kupon belanja, *flash sale*, *free premium gifts* dan gratis ongkir untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar promosi diberikan oleh Shopee memiliki batas waktu atau tidak pasti, sehingga saat ada promosi, banyak calon pembeli yang melakukan pembelian barang secara impulsif. Tetapi terdapat permasalahan dalam promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti berita yang dilansir dari mahirtransaksi.com, yang mana terdapat voucher gratis ongkir Shopee yang tidak bisa diterapkan ketika melakukan pembelian yang mana menjadikan konsumen yang akan melakukan pembelian secara impulsif tidak jadi dikarenakan masalah voucher yang tidak bisa dipakai padahal sudah mengklaim, sehingga menjadikan kekesalan pada konsumen dan berdampak tidak jadi melakukan pembelian.

Selanjutnya faktor eksternal lain yang mendorong perilaku pembelian impulsif adalah dari kualitas aplikasi. Dalam berbelanja secara *online*, konsumen memiliki keterbatasan dalam memilih produk yang hanya terbatas pada apa yang ditampilkan di layar ponsel mereka. Menurut Presman (2002:108) dalam Lestari et al., (2020) kualitas aplikasi merupakan aplikasi yang memiliki desain yang menarik dan dirancang untuk memudahkan pengguna dalam

membuat model desain, serta dapat berfungsi dengan baik tanpa terjadi kesalahan saat digunakan. Menurut pendapat Bavarsad et al., (2013) dalam Deborah (2019) mengemukakan bahwa *website* atau aplikasi yang berkualitas adalah yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna dalam melakukan aktivitas *e-shopping*, berkat kualitas operasional yang baik dan andal. Karena itu, kualitas *website* atau aplikasi dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Konsumen yang sudah merasa nyaman dan puas dengan kualitas *website* maupun aplikasi, akan mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif (Sugianto, 2016). Namun berdasarkan laporan dari kompas.com, terdapat keluhan dari seorang konsumen mengenai seringnya terjadi *error* pada aplikasi Shopee seperti *log out* secara tiba-tiba, pesan "Halaman Gagal Dimuat" saat mengakses status pesanan, kesulitan saat melakukan *check out* barang, serta masalah login bagi akun pembeli dan penjual. Kondisi tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Terutama dalam pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba, kualitas aplikasi menjadi salah satu faktor penentu jadi tidaknya konsumen melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan berbagai uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan kualitas aplikasi terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

2. Tinjauan Pustaka

Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Poluan et al., (2019) Motivasi belanja hedonis dapat dikatakan sebagai dorongan untuk berbelanja yang bersumber dari kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk merasa puas, mencapai status sosial tertentu, mengekspresikan emosi, dan memuaskan perasaan subjektif lain yang diinginkan oleh konsumen melalui proses berbelanja. Kebutuhan ini seringkali muncul sebagai respons terhadap tuntutan sosial dan estetika yang dikenal sebagai motif emosional. Kemudian menurut Babin et al., (1994) dalam Kartika et al., (2017) ada dua aspek motivasi berbelanja yang dapat diidentifikasi, yaitu aspek *utilitarian* dan *hedonic*. Konsumsi barang *hedonic* lebih mengacu pada pengalaman, kenyamanan, kesenangan dan kegembiraan. Sedangkan *utilitarian* lebih mengacu tujuan fungsional dalam pembelian produk. Ada 4 indikator menurut Arnold (2003) dalam Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) untuk mengukur motivasi belanja hedonis yaitu (1) belanja pengalaman yang spesial; (2) belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya; (3) seseorang memilih harga yang murah; (4) dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja.

Promosi Penjualan

Menurut Belch & Belch (2015) dalam Putra et al., (2020) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan insentif atau hadiah kepada pihak-pihak terkait seperti pelanggan, tenaga penjualan, dan distributor dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan cepat. Sedangkan promosi penjualan menurut Philip & Keller (2016) yaitu promosi penjualan merupakan elemen inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari berbagai insentif dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pihak perdagangan agar melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak dari biasanya. Ada 4 indikator menurut Felita & Oktivera (2019) untuk mengukur promosi penjualan yaitu (1) *couponing* (kupon); (2) *cash refund offers* (cashback); (3) price off deals (potongan harga); (4) *loyalty program* (gratis ongkir).

Kualitas Aplikasi

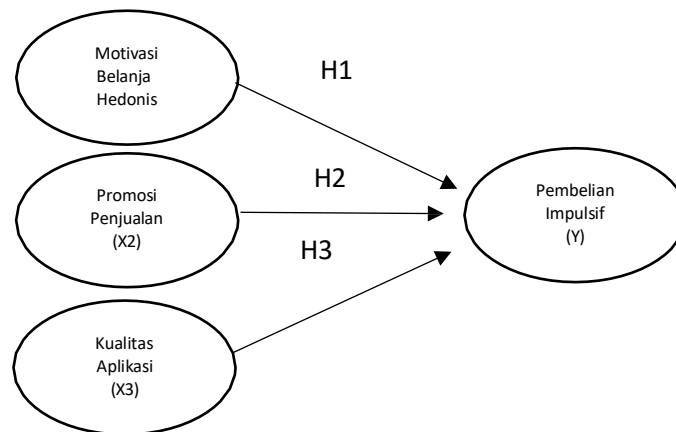
Menurut Presman (2002) dalam Lestari et al., (2020) kualitas aplikasi merupakan aplikasi yang memiliki desain yang menarik dan dirancang untuk memudahkan pengguna

dalam membuat model desain, serta dapat berfungsi dengan baik tanpa terjadi kesalahan saat digunakan. Sedangkan menurut DeLone dan McLean (2003) dalam Widodo et al., (2016) menyatakan bahwa kualitas sistem aplikasi adalah sifat atau fitur yang terkait dengan sistem aplikasi itu sendiri. Kualitas sistem aplikasi dapat dihubungkan dengan kapabilitas perangkat keras, perangkat lunak, serta kebijakan dan prosedur dari sistem aplikasi informasi untuk menyediakan informasi yang diinginkan oleh pengguna. Ada 5 indikator menurut DeLone dan McLean (2003) dalam C. Y. M. Putra & Kurniawati (2020) untuk mengukur kualitas dari sebuah aplikasi yaitu (1) *easy of use* (kemudahan dalam penggunaan); (2) *response time* (kecepatan akses); (3) *reliability* (keandalan sistem); (4) *flexibility* (fleksibilitas); (5) *security* (keamanan).

Pembelian Impulsif

Menurut Qammaidha & Purwanto (2022) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, ditandai dengan keputusan pembelian yang diambil dengan cepat, serta keinginan untuk segera memilikinya. Pembelian impulsif merujuk pada keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sebuah produk, tanpa perencanaan yang baik dan tanpa memperhatikan konsekuensi yang mungkin timbul di kemudian hari (Imbayani & Novarini, 2018). Ada 4 indikator menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Prathama & Ika (2021) untuk mengukur pembelian impulsif yaitu (1) spontanitas; (2) tidak mempertimbangkan konsekuensi; (3) keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi; (4) tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

H₂: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

H₃: Kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan Skala Ordinal dengan menerapkan teknik pembobotan menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui platform *Google Form*. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil survei langsung kepada responden, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang terkait dengan topik penelitian. Pada analisis data, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan

software SmartPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Karena tidak diketahui dengan pasti jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan pedoman pengukuran sampel yang disusun oleh Ghazali (2015) yaitu untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan, dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5-10 parameter yang akan diestimasi. Dalam kasus ini, terdapat 17 indikator yang akan diestimasi dengan 5 parameter. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan mengalikan 17×5 , yang sama dengan 85 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang mana sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang dibutuhkan adalah (1) mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur, (2) pengguna aktif *e-commerce* Shopee, (3) pernah melakukan pembelian tidak terencana pada *e-commerce* Shopee.

4. Hasil dan Pembahasan

Melalui hasil penyebaran kuesioner, terdapat 69 responden perempuan dan 16 laki-laki dari total 85 responden. Sebagian besar responden berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis dengan jumlah 42 responden yang sebagian besar dari angkatan 2019.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
KUALITAS APLIKASI (X3)	0,715834
MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)	0,711272
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,769721
PROMOSI PENJUALAN (X2)	0,759784

Sumber : data diolah, 2023

Dari hasil pengujian AVE pada seluruh variabel, ditemukan nilai yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum, validitas variabel dalam penelitian ini dianggap baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
KUALITAS APLIKASI (X3)	0,926151
MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)	0,907389
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,930299
PROMOSI PENJUALAN (X2)	0,926710

Sumber : data diolah, 2023

Dalam pengujian *composite reliability*, ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Latent Variable Correlations

Tabel 3. Latent Variable Correlations

KUALITAS APLIKASI (X3)	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)	PEMBELIA N IMPULSIF (Y)	PROMOSI PENJUALAN (X2)
------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------

KUALITAS APLIKASI (X3)	1,000000			
MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)	0,589003	1,000000		
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,665982	0,695646	1,000000	
PROMOSI PENJUALAN (X2)	0,555792	0,524642	0,570316	1,000000

Sumber : data diolah, 2023

Dari tabel *latent variabel correlations*, didapatkan nilai korelasi tertinggi antara variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) dan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,695646. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara variabel lain dalam model penelitian. Artinya, dalam model penelitian ini, tingkat pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) daripada variabel lainnya. Dalam hal ini, dapat diinterpretasikan bahwa faktor motivasi belanja hedonis berperan lebih besar dalam mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

R-Square

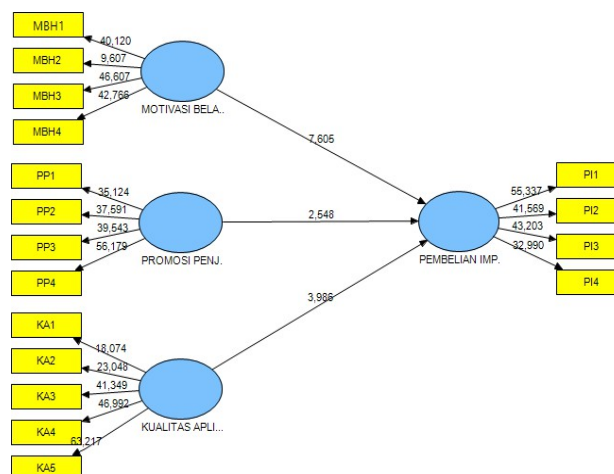
Tabel 4. R-Square

	R-Square
KUALITAS APLIKASI (X3)	
MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)	
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,603114
PROMOSI PENJUALAN (X2)	

Sumber : data diolah, 2023

Nilai $R^2 = 0,603114$ artinya dapat dinyatakan bahwa model dapat memberikan penjelasan sebesar 60% terhadap fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Kualitas Aplikasi sebagai variabel independen, sementara 40% dari varians tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam mengevaluasi kualitas model, dapat digunakan nilai Q^2 atau Q-Square serta estimasi parameter yang diamati. Dalam konteks penelitian ini, nilai Q^2 dihitung sebagai $Q^2 = 1 - (1 - 0,603114)$, dan diperoleh hasil Q^2 sebesar 0,603114. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki prediktif relevansi yang memadai, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai yang dihasilkan oleh model tersebut adalah baik.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,412629	0,411628	0,054257	7,605042	0,000
PROMOSI PENJUALAN (X2) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,171851	0,166719	0,067458	2,547515	0,012
KUALITAS APLIKASI (X3) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,327429	0,336313	0,082143	3,986073	0,000

Sumber : data diolah, 2023

Dari tabel 5. diatas bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,412629, dan nilai T-statistic sebesar 7,605042 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,171851, dan nilai T-statistic sebesar 2,547515 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value 0,012 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).
3. Kualitas Aplikasi berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,327429, dan nilai T-statistic sebesar 3,986073 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar konsumen mempunyai motivasi belanja hedonis maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif. Menurut pendapat Park et al., (2005) dalam Kartika et al., (2017) kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dianggap sebagai nilai hedonik yang mampu memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki hasrat belanja yang kuat akan kemungkinan besar akan membeli barang tanpa persiapan terlebih dahulu atau secara spontan, yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh hasrat yang berasal dari dalam diri. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator dari hasil analisis deskriptif yang paling berpengaruh adalah indikator seseorang memilih harga yang murah. Sehingga dari hal tersebut menunjukkan bahwa faktor harga yang ditawarkan *e-commerce* Shopee yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lain karena adanya diskon atau promo dapat menstimulus motivasi belanja mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur sehingga menjadikan mereka melakukan pembelian secara impulsif pada *e-commerce* Shopee. Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfandi & Anggraeni (2021) yang menyimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) yang juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Pengguna Shopee Di Surabaya.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN

"Veteran" Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Menurut Felita & Oktivera (2019) salah satu strategi pendorong yang membentuk pembelian impulsif adalah promosi penjualan, yang mana dapat mendorong konsumen menjadi lebih konsumtif. Promosi penjualan dapat memberikan konsumen kesempatan untuk membeli produk dengan kualitas yang sama, namun dengan harga yang lebih murah atau mendapatkan keuntungan tambahan. Hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan menstimulus mereka agar melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator dari hasil analisis deskriptif yang paling berpengaruh adalah indikator *Price off Deals (Flash sale)*. Hal itu Oleh karena itu pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus sering mengadakan *flash sale* untuk menstimulus pembelian secara impulsif oleh konsumen. Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian Effendi et al., (2020) di peroleh bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa STEI Indonesia dan penelitian Mursalin (2022) yang juga menunjukkan Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas aplikasi *e-commerce* Shopee maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif. Menurut pendapat Bavarsad et al., (2013) dalam Deborah (2019) mengemukakan bahwa *website* atau aplikasi yang berkualitas adalah yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna dalam melakukan aktivitas *e-shopping*, berkat kualitas operasional yang baik dan andal. Aplikasi atau situs web yang menampilkan produk dengan tampilan dan informasi yang menarik serta mendapat kemudahan dan kenikmatan ketika mengaksesnya seperti fitur yang lengkap, keamanan terjaga, serta respon data yang cepat akan mendesak konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas aplikasi yang paling berpengaruh adalah indikator *Security* (Keamanan). Oleh karena itu pihak manajemen *e-commerce* Shopee harus meningkatkan tingkat keamanan aplikasi seperti keamanan data pengguna dan ketika melakukan transaksi pembelian agar konsumen merasa aman dan melakukan pembelian secara impulsif di *e-commerce* Shopee. Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria & Trinanda (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Tokopedia.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan kontribusi positif terhadap pembelian impulsif. Sehingga semakin besar konsumen mempunyai motivasi belanja hedonis maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Promosi penjualan berkontribusi positif terhadap pembelian impulsif, sehingga semakin besar promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Kualitas aplikasi berkontribusi positif terhadap pembelian impulsif, sehingga semakin baik kualitas aplikasi *e-commerce* Shopee maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif. Kemudian untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel bebas lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti *Electronic Word Of Mouth*, *Positive Emotion*,

Shopping lifestyle dan lain-lain. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas populasi, tidak hanya terpusat pada satu Universitas saja tetapi bisa berbagai Universitas yang ada di Surabaya, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih kompleks.

Daftar Pustaka

- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & I, R. A. R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 70–77.
- Deborah, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 102–108.
- Dyah Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02).
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–8.
- Kartika, T. G. M., Rofiaty, & Rohman, F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 188–196.
- Lestari, I., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2), 318–322.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buyingdalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63–76.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *The 5th Beneficium*, 6(8), 493–506. <https://journal.unimma.ac.id>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). England: Pearson Education.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113–120. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>

- Putra, C. Y. M., & Kurniawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Sistem Aplikasi Pengguna Gojek terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 97–110.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 3(2), 21–29.
- Putra, Y. P., & W, N. I. K. (2021). Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 1–8.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.69-76>
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *EcoGen*, 2(3), 463–471.
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1-9.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keenam). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (Edisi Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, A., Putranti, H. R. D., & Nurchayati. (2016). engaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 160–181.