

The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Marketplace Shopee (Studies On Students Of The 2019 Management Study Program Faculty Of Economics And Business University Buana Perjuangan Karawang)

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Cahyuni Sinta Sari^{1*}, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.cahyunisari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The current modern era of technological, information and communication developments has changed consumer buying behavior, where many consumers make impulse buying. His study aims to understand how consumer impulsive buying behavior in the Shopee marketplace is influenced by sales promotions and hedonic shopping motivation of 2019 Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, Buana Perjuangan University, Karawang. The method in this research is a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study were Management Study Program Students class of 2019. The sample used was 84 respondents using the slovin formula calculation. The sampling technique used nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis with SPSS 26.0 tools. The results showed that partially the sales promotion variable did not have a positive and significant influence on impulsive buying decisions. And partially the hedonic shopping motivation variable has a positive and significant influence on impulsive buying. While simultaneously sales promotion variables and hedonic shopping motivation variables have a positive and significant relationship to impulsive buying.

Keywords: Promotion, Hedonic Shopping, Impulsive Buying

ABSTRAK

Era modern saat ini perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi mengubah perilaku pembelian konsumen, dimana banyak konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku pembelian impulsif konsumen di marketplace Shopee yang dipengaruhi oleh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2019. Sampel yang digunakan sebanyak 84 responden menggunakan perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dan secara parsial variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan secara simultan variabel promosi penjualan dan variabel motivasi belanja hedonis memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Keywords : Promosi, Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

1. Pendahuluan

Era modern saat ini perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat membuat internet penting bagi masyarakat (Paramitha et al., 2022). Penggunaan internet hampir mempengaruhi semua aktivitas masyarakat terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Menurut data yang di peroleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) diketahui bahwa Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengguna internet sejak 5 tahun terakhir, terdata penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 setara dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi masyarakat sebesar 275.773.901 jiwa (Indonesiabaik.id, 2023).

Penggunaan internet yang kian menjadi sebuah kebutuhan penting bagi masyarakat khususnya pada masa pandemic COVID-19 menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut (Neni Sumarni et al., 2020) munculnya pandemic COVID-19 di Indonesia mengubah perilaku konsumen terutama dalam transaksi jual beli, sebelum adanya pandemic penjual dan pembeli dapat bebas melakukan tukar menukar barang secara mutlak dengan datang langsung ke tempat perbelanjaan, namun setelah adanya pandemic transaksi bisnis beralih ke online dalam upaya terhindar dari penyebaran virus.

Salah satu bisnis online yang populer saat ini adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan pasar *virtual* dimana penjual dan pembeli melakukan berbagai transaksi secara *online* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Menurut (Meria Christina Noviolita et al., 2020). Penggunaan *marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual karena tidak perlu menambah biaya tambahan untuk promosi, karena pihak penyedia layanan sudah memberikan tempat.



Gambar 1. Marketplace dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Dari hasil data yang bersumber dari Katadata.co.id diketahui bahwa *e-commerce* atau *marketplace* yang paling banyak dikunjungi ialah Shopee. Dengan produk yang paling banyak dibeli yaitu produk *fashion*, *skincare*, dan *bodycare*. Shopee menjadi *marketplace* urutan pertama dengan kunjungan terbanyak 157,9 juta kunjungan, angka tersebut mengalami kenaikan dibanding bulan Februari dimana kunjungan Shopee hanya sebanyak 143,6 juta kunjungan. Penurunan yang terjadi diawal tahun 2023 disebabkan pelonggaran aktivitas pasca pandemic COVID-19. Hal tersebut mendorong masyarakat kembali beralih ke berbelanja secara konvensional (Ahdiat, 2023).

Menurut (Meria Christina Noviolita et al., 2020) saat ini banyaknya *marketplace* di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin ketat. Pelaku *marketplace* harus bersaing untuk menawarkan promosi yang menarik bagi penggunaanya (Wardhani et al., 2021). Menurut (Darmawan & Gatheru, 2021) berbagai penawaran kemudahan dan keamanan (akses pemilihan barang, pembelian, pembayaran, dan pengiriman barang) yang di tawarkan diharapkan dapat mendorong konsumen berperilaku konsumtif dalam pembelian. Berdasarkan hasil laporan *Global Web Index* (GWI) sebanyak 43% generasi Z melakukan pembelian impulsif karena adanya penawaran yang menarik, apresiasi diri sebanyak 39%, proses *checkout* yang mudah dan cepat 37%, tidak ingin tertinggal (penawaran terbatas) sebanyak 36% (Rizaty, 2022).

Menurut (Setiadi, 2008) dalam (Sholawati et al., 2022) pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda, ada yang dipengaruhi secara emosional dan secara kognisi. Konsumen yang mengambil keputusan secara emosional cenderung akan mengandalkan intuisi atau terjadi secara spontanitas yang pada dasarnya membuat konsumen menjadi impulsif. Adapun konsumen yang mengambil keputusan secara kognisi akan lebih mempertimbangkan untuk mencari informasi terlebih dahulu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu indentifikasi masalah, memilih produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berbeda dengan perilaku keputusan pembelian impulsif, menurut (Lin & Lin, 2013) perilaku pembelian impulsif muncul saat individu mendapat keinginan untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dengan cepat dan segera.

Menurut (Lim et al., 2017) konsumen lebih banyak melakukan pembelian impulsif saat berbelanja secara *online*. Produk yang dibeli ketika muncul tindakan pembelian impulsif biasanya berupa barang kecil hingga barang yang sangat besar. Serta konsumen baru berpikir untuk membeli ketika melihatnya, hal tersebut sering kali menimbulkan perasaan penyesalan pasca pembelian (Togawa et al., 2020). Penyesalan yang timbul pasca pembelian diakibatkan beberapa alasan seperti banyaknya uang yang dihabiskan untuk membeli produk karena tindakan impulsif serta produk yang dibeli tidak memiliki kualitas dan fungsi berarti (Bahrainizad & Rajabi, 2018).

Fenomena berbelanja secara impulsif juga terjadi dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang. Berdasarkan hasil pengamatan didapat fakta mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi belanja *online*, konsumen cenderung berbelanja secara impulsif. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya pemborosan yang mengganggu kondisi keuangan mahasiswa, membuat banyak mahasiswa yang menunggak uang kuliah tunggal (UKT) yang menjadi kewajibannya karena lebih mengutamakan gaya hidup hedonis. Perilaku pembelian impulsif dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal yang berasal dari konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari pasar (Azis et al., 2022).

Promosi penjualan menjadi contoh faktor eksternal terjadinya pembelian impulsif konsumen. Menurut (Kotler, 2000:257) dalam (Anita Rahmawati, 2018) promosi penjualan diartikan sebagai sebuah strategi insentif untuk memberi motivasi pada pembeli atau penjual untuk meningkatkan pembelian secara cepat. Promosi penjualan bertujuan meningkatkan volume penjualan dalam upaya mendorong pembelian impulsif (Zahara, 2019). Penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian (Afif & Purwanto, 2020) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Berbeda dengan penelitian (Sakdiah et al., 2022) dan (Sumampouw & Pandowo, 2022) dimana menemukan bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, karena masih ada faktor lain yang mendorong pembelian impulsif konsumen.

Motivasi belanja hedonis merupakan salah satu contoh dorongan emosi yang mempengaruhi sikap terhadap pembelian spontan seseorang. Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen termotivasi dari ambisi kegembiraan dan sikap emosional seseorang. Motivasi belanja hedonis menjadi salah satu faktor dalam diri

individu yang memberikan dorongan sikap pembelian impulsif konsumen (Sakdiah et al., 2022). Penelitian tersebut didukung dalam penelitian (Hernita et al., 2022) dan (Hursepunty & Oktafani, 2018) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Pembelian Impulsif

Menurut (Sakdiah et al., 2022) Pembelian impulsif adalah hasil dari keinginan emosional konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan variabel luar seperti promosi penjualan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

Menurut (Coley & Bergess, 2003:18) dalam (Sakdiah et al., 2022) ada dua dimensi yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. *Affective* adalah proses psikologis yang melekat pada setiap orang, seperti perasaan, keinginan, dan emosi, terbagi menjadi:
 - a. *Irresistible urge to buy*
 - b. *Positive buying emotion*
 - c. *Mood management*
2. *Cognitive* adalah suatu keadaan atau situasi ketika proses psikologis yang hadir pada diri individu diarahkan kepada proses mental yang meliputi gagasan, pengetahuan dan interpretasi yang dibagi menjadi:
 - a. *Cognitive deliberation*
 - b. *Unplanned buying*
 - c. *Disregard for the future*

Promosi Penjualan

Menurut (Sulistiyowati et al., 2022) promosi penjualan merupakan suatu strategi dalam upaya mempromosikan sebuah produk pada konsumen. Hal tersebut dilakukan dalam upaya mendorong konsumen dalam upaya mencoba produk dan melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Ma'aruf, 2005) dalam (Sakdiah et al., 2022) promosi penjualan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

1. *Monetary*, merupakan aktivitas promosi dalam upaya memberikan insentif langsung yang biasanya berhubungam dengan dana. Hal tersebut dilakukan melalui potongan harga ketika melakukan pembelian seperti pengembalian tunai dan bebas ongkos kirim ketika melakukan pembelian.
2. *Non- Monetary*, merupakan aktivitas promosi yang berfokus pada pemberian kualitas layanan terhadap pembeli. Contohnya menawarkan garansi resmi, pengembalian produk mudah, dan beraneka ragam pilihan pembayaran.

Motivasi Belanja Hedonis

Menurut (Rizki Octaviana et al., 2022) Motivasi belanja hedonis adalah aktivitas belanja yang menimbulkan efek kebahagiaan dan mendorong seseorang untuk merasa puas terhadap produk yang akan dibelinya.

Menurut (Arul Rajan, 2020) dimensi motivasi belanja hedonis terdiri dari enam, yaitu:

1. *Adventure Shopping*
2. *Social shopping*
3. *Gratification Shopping*
4. *Idea Shopping*
5. *Role Shopping*
6. *Value Shopping*

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif serta verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode statistik dalam penelitian memakai analisis regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Dalam penelitian ini populasi diambil berdasarkan jumlah total mahasiswa sebanyak 509 mahasiswa. Sedangkan, guna memperoleh sampel maka teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling*.

Sampel dihitung memakai rumus *slovin* dengan *error* 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{509}{1 + 509(0,1)^2}$$

$$n = 83,57 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus Slovin, didapat hasil 83,57 responden. Maka peneliti memutuskan mengambil sampel sebanyak 84 orang responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Untuk menentukan sampel dari 84 orang responden tersebut ditentukan berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang minimal melakukan pembelian *online* satu kali dalam satu bulan di *marketplace* Shopee.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Untuk dapat memperjelas pembahasan peneliti mendeskripsikan mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian pada *marketplace* Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki - Laki | 40 | 48% |
| Perempuan | 44 | 52% |
| Usia | | |
| 20-25 tahun | 80 | 95% |
| 25-30 tahun | 4 | 5% |
| Status Pekerjaan | | |
| Bekerja | 33 | 39% |
| Tidak Bekerja | 51 | 61% |
| Pendapatan (Uang Saku) | | |
| < Rp. 1.000.000 | 30 | 36% |
| Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 | 25 | 30% |
| Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 | 4 | 5% |
| > Rp. 4.000.000 | 24 | 29% |
| Frekuensi Pembelian Shopee | | |
| 1 Kali | 16 | 19% |

| | | |
|------------------------|-----------|-------------|
| 2-3 Kali | 37 | 44% |
| 4-5 Kali | 14 | 17% |
| > 5 Kali | 17 | 20% |
| Total Responden | 84 | 100% |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas, data yang diperoleh dari 84 responden menunjukkan tidak ada keterikatan antara gender dengan perilaku pembelian impulsif *online* dan konsumen yang berusia dikisaran umur 20-25 tahun lebih konsumtif dalam berbelanja secara online. Pada penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa yang berstatus tidak bekerja dengan uang saku dibawah Rp. 1.000.000 dengan frekuensi belanja online berkisar 2-3 kali dalam sebulan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Data kuesioner dikatakan valid ketika hasil uji menunjukkan r hitung lebih besar dari r table (r hitung > 0,3610) dapat dikatakan valid. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS 26.0. Dari pengujian ini diperoleh r hitung pada penelitian mempunyai nilai lebih besar dibanding r table. Diketahui jumlah responden $30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka didapat r tabel yaitu 0,3610. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan sebagai alat yang dipakai untuk mengukur kuesioner agar dapat dikatakan reliabel. Dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Sig Cronbach's Alpha | | Kriteria |
|--------------------|-------------|----------------------|-------------|----------|
| | | Sig.Min | Sig. Hitung | |
| Promosi Penjualan | 14 | 0,6 | 0,917 | Reliabel |
| Motivasi Belanja | | | | |
| Hedonis | 26 | 0,6 | 0,959 | Reliabel |
| Pembelian Impulsif | 13 | 0,6 | 0,931 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini telah terbukti lulus uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual suatu variabel bebas (*Independent*) atau variabel terikat (*Dependent*) berdistribusi secara normal atau tidak normal.

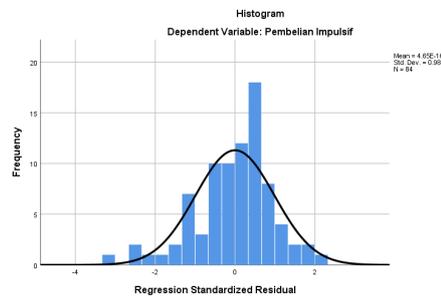
Tabel 3. Uji Normalitas One- Sample Kolmogorov-Smimov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| | N | 84 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 6.32446413 |
| | | |
| Most ExtremeDifferences | Absolute | .085 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.085 |

| | |
|------------------------|-------------------|
| Test Statistic | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .196 ^c |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

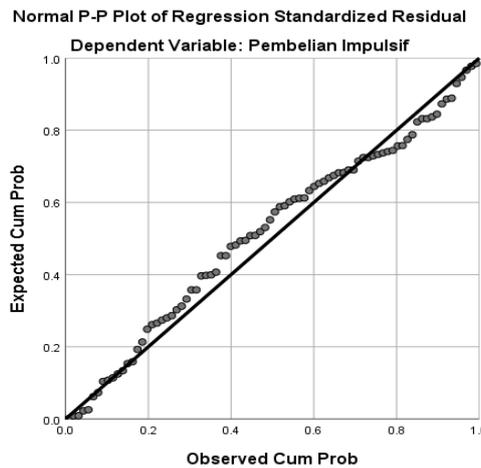
Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS dan diperoleh nilai signifikansi $0,196 > 0,05$ lebih besar dari *standar error*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) dan variabel *dependent* (pembelian impulsif) berdistribusi secara normal.



Gambar 2. Histogram Variabel Dependent

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan grafik histogram, dapat dilihat data berdistribusi normal, hal tersebut disebabkan grafik berbentuk seperti lonceng dan tidak melenceng kekanan dan kekiri.



Gambar 3. Normal P. P Plot Of Regression Standarized Residual

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan hasil uji sebaran titik-titik pada gambar diatas berada di antara garis diagonal yang menunjukkan bahwa data tersebut mempunyai penyebaran normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-----|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 5.564 | 4.708 | | 1.182 | .241 | | |

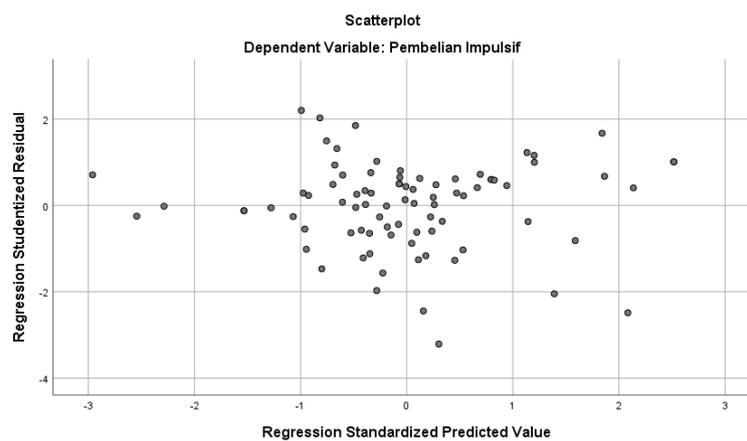
| | | | | | | | |
|--------------------------|-------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Promosi Penjualan | -.015 | .106 | -.015 | -.145 | .885 | .563 | 1.775 |
| Motivasi Belanja Hedonis | .418 | .062 | .710 | 6.706 | .000 | .563 | 1.775 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Pada perhitungan uji multikolinieritas dengan nilai VIF, variable independent promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis yang menunjukkan hasil VIF = 1,775, yang berarti $1,775 < 10$. Serta nilai *tolerance* $0,563 > 0,10$. Maka hasil penelitian menunjukkan tidak terjadi permasalahan kolinearitas ganda.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olah Data Kuesioner (2023)

Diketahui berdasarkan hasil test titik-titik terdistribusi secara merata dari atas ke bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel mempunyai hubungan saling terikat atau tidak.

Tabel 5. Uji Korelasi

| | | Correlations | | |
|--------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| | | Promosi Penjualan | Motivasi Belanja Hedonis | Pembelian Impulsif |
| Promosi Penjualan | Pearson Correlation | 1 | .661** | .454** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| Motivasi Belanja Hedonis | Pearson Correlation | .661** | 1 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| Pembelian Impulsif | Pearson Correlation | .454** | .699** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 84 | 84 | 84 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dalam hasil tabel diatas, didapatkan nilai koefisien korelasi variabel *independent* promosi penjualan dan *dependent* pembelian impulsif sebesar 0,454 berdasarkan nilai pedoman interpretasi nilai 0,454 memiliki nilai yang cukup kuat (sedang) dengan hubungan yang positif,

maka dapat diartikan konsumen memberikan respon yang sama atau tidak terlalu tinggi terhadap promosi yang ditawarkan shopee. Nilai koefisiensi variabel *independent* motivasi belanja hedonis dan *dependent* pembelian impulsif sebesar 0,699. Berdasarkan nilai pedoman interpretasi nilai 0, 699 berada pada tingkat kriteria hubungan kuat dengan hubungan yang positif, maka dapat diartikan semakin tinggi motivasi belanja hedonis semakin tinggi juga pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Uji Determinasi (*R Square*)

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk mempengaruhi nilai koefisien korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian.

Tabel 6. Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .699 ^a | .489 | .477 | 6.402 |

Sumber: Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan hasil *model summary*, angka determinasi atau *R Square* 0,489 sama dengan 48,9%. Variabel *independent* promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis jika berjalan serentak akan mempengaruhi variabel *dependent* pembelian impulsif sebanyak 48,9%, serta sisa hasil sebanyak (100% - 48,9% = 51,1%) terpengaruh pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* secara bersamaan (simultan) atau sebagian (parsial).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Tabel 7. Uji Analisis Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | 1 | (Constant) | 5.564 | | |
| | Promosi Penjualan | -.015 | .106 | -.015 | -.145 | .885 |
| | Motivasi Belanja Hedonis | .418 | .062 | .710 | 6.706 | .000 |

Sumber: Olah Data Kuesioner (2023)

$$Y = 5.564 - 0,015 + 0,418 + e$$

1. $B_0 = 5,564$

Konstanta a sebesar 5,564, dan jika variabel bebas insentif belanja hedonis (X_2) dan promosi penjualan (X_1) sama-sama bernilai 0, maka variabel terikat pembelian impulsif (Y) bernilai 5,564.

2. $B_1 = -0,015$

Promosi penjualan (X_1) sebagai variabel bebas memiliki koefisien regresi dengan nilai -0,015. Angka ini menunjukkan bahwa nilai variabel pembelian impulsif akan turun sebesar -0,015 satuan ketika ada penambahan satuan dari promosi penjualan (X_1), dan diduga bahwa variabel independen lainnya akan memiliki nilai tetap.

3. $B_2 = 0,418$

Motivasi belanja hedonis (X_2) sebagai variabel independent berpengaruh positif terhadap nilai koefisien regresi sebesar 0,418. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel *dependent* pembelian impulsif akan tumbuh sebesar 0,418 untuk setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel motivasi belanja hedonis (X_2).

Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 8. Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.564 | 4.708 | | 1.182 | .241 |
| Promosi Penjualan | -.015 | .106 | -.015 | -.145 | .885 |
| Motivasi Belanja Hedonis | .418 | .062 | .710 | 6.706 | .000 |

Sumber: Olah Data Kuesioner (2023)

Uji t variabel promosi penjualan terhadap variabel pembelian impulsif

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS 26.0, nilai t hitung kemudian diperbandingkan dengan tabel t terhadap tingkat error 5% = 0,05, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 84 - 2 = 82) diperoleh t tabel 1,663. Dengan demikian diketahui t hitung -0,145 < 1,663, dan nilai sig. 0,885 > 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji t variabel motivasi belanja hedonis terhadap variabel pembelian impulsif

Berdasarkan tabel hasil analisis SPSS 26.0, hasil t hitung kemudian diperbandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat error 5% = 0,05, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 84 - 2 = 82) perhitungan memperoleh t tabel 1,663. Dengan demikian diketahui t hitung 6,706 > 1,663, beserta nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan motivasi belanja hedonis memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk membuktikan variabel *independent* (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (pembelian impulsif)

Tabel 9. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3180.334 | 2 | 1590.167 | 38.797 | .000 ^b |
| | Residual | 3319.904 | 81 | 40.986 | | |
| | Total | 6500.238 | 83 | | | |

Sumber: Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil F hitung dibandingkan pada t tabel derajat error a = 0,05%, *degree of freedom* (df) = (n - 2) = 84 - 2 = 82) diperoleh tabel F= 3,11. Dengan demikian diketahui t hitung 38,797 > 3,11, serta nilai sig. 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara promosi penjualan dengan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien X1 adalah -0,015, yang menjelaskan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan Shopee berdampak negatif terhadap kecenderungan

mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam melakukan pembelian secara impulsif. Masih ada faktor serta alasan lain yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif di *marketplace* Shopee, seperti kualitas *website*, *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, kelompok referensi, dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dalam (Sakdiah et al., 2022) dan (Sumampouw & Pandowo, 2022) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan yang menggiurkan belum tentu menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien X2 adalah 0,418, yang menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis berdampak positif pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang. Motivasi belanja hedonis yang tinggi membuat banyak mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif ketika mereka membuka aplikasi Shopee. Oleh karena itu, tingkat insentif hedonis yang tinggi untuk berbelanja akan memengaruhi munculnya emosi positif seperti perasaan senang, gembira, dan bahagia. Hal ini mendukung temuan penelitian lain (Hernita et al., 2022) dan (Hursepuny & Oktafani, 2018) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis (Uji F) memberikan penjelasan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis keduanya memiliki pengaruh simultan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dorongan belanja hedonis yang kuat dari diri mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang yang didukung oleh promosi penjualan menarik yang diberikan pihak Shopee akan memunculkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sakdiah et al., 2022) dan (Seminar et al., n.d.) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis jika dilakukan bersama-sama memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan Shopee tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis ditolak, artinya stimulus yang ditawarkan Shopee belum mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian impulsif secara online. Sedangkan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis diterima, artinya jika konsumen memiliki perilaku belanja hedonis yang tinggi akan semakin meningkatkan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Kemudian berdasarkan hasil uji secara simultan promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Hasil tersebut menunjukkan pemberian stimulus dan dorongan secara emosional bila dilakukan secara bersama akan meningkatkan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

Pihak *marketplace* Shopee diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terbaik kepada pihak konsumen pengguna Shopee terutama dalam segi promosi penjualan yang menjadi strategi pemasaran perusahaan. Shopee harus dapat meningkatkan inovasi terutama dalam bidang teknologi mengingat persaingan dalam bisnis digital semakin ketat. Diharapkan bagi para

peneliti selanjutnya dapat menganalisis secara menyeluruh masalah-masalah yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

Daftar Pustaka

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V2i2.51>
- Ahdiat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arul Rajan, K. (2020). Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivation On Impulse And Rational Buying Behavior In Online Shopping. *Journal Of Statistics And Management Systems*, 23(2), 419–430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- Azis, L. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Resso Applications. *Ijafibs*, 10(2), 112–119. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' Perception Of Usability Of Product Packaging And Impulse Buying. *Journal Of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2016-0030>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal Of Social Science Studies (Jos3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Hernita, N., Istiono, D., Nur, L. Z., Kh, J., & Majalengka, N. (2022). *Titian : Jurnal Ilmu Humaniora 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 Titian : Jurnal Ilmu*. 06(2).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *E-Proceeding Of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Indonesiabaik.Id. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:Text=Berdasarkan Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara,Sebanyak 210%2c03 Juta Pengguna.>
- Kotler & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial For E-Commerce Companies? An Empirical Investigation Of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying Impulse Triggered By Digital Media. *Service Industries Journal*, 33(9–10), 892–908. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.719887>
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (N.D.). *Pengaruh Hedonic Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com*.
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan

- Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y Dan Z Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V6i1.1187>
- Neni Sumarni, Syifa Pramudita Faddila, & Robby Fauji. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V6i2.1186>
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect Of Hedonic Shopping And Utilitarian Values On Impulse Buying Moderated By Gender On The Marketplace. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/Ijmmu.V9i2.3322>
- Rizaty, M. A. (2022). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif Di E-Commerce*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-e-commerce>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Sakdiah, S. A. B., E, C. S. S., & Si, M. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online Pendahuluan Pada Era Modern Sekarang Ini Semakin Pesatnya Kemajuan Teknologi , Informasi Dan Komunikasi Mengalami Perkembangan Se. 5(April)*, 1–16.
- Seminar, P., Ekonomi, N., Bisnis, D. A. N., Faisal, M., Firmansyah, M. A., & Rosmaniar, A. (N.D.). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promotion (Studi Pada Mahasiswa Umsurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee) Prosiding Seminar Nasional Ekono*. 353–358.
- Sholawati, A., Firdaus, F., Fakhri, N., & Psikologi, F. (2022). Pengambilan Keputusan Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4).
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Di Era Pandemi. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 210. <https://doi.org/10.48042/Jurakunman.V15i2.128>
- Sumampouw, E. R. M., & Pandowo, M. H. C. (2022). Analisis The Impact Of Sales Promotion And Hedonic To Consumer Online Impulsive Buying On Shopee Users In Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 297–306.
- Togawa, T., Ishii, H., Onzo, N., & Roy, R. (2020). Effects Of Consumers' Construal Levels On Post-Impulse Purchase Emotions. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(3), 269–282. <https://doi.org/10.1108/Mip-01-2019-0022>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>
- Wardhani, N. I. K., Izaak, W., & Yohanes, M. (2021). Analisis Of Ocr's Factor And Sales Promotion On E-Commerce. *Journal Of Economics, Business, And Government Challenges*, 3(2), 127–132. <https://doi.org/10.33005/Ebgc.V3i2.127>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V2i1.46>