

The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Impulse Buying Of Erigo Products In The Shopee Application (Study On Management Students Class Of 2018 University Buana Perjuangan Karawang)

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Rindiyani Julia Setiasih^{1*}, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

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

mn18.rindiyanisetiasih@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id², syifa.pramudita.faddila@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Technological developments are currently increasing rapidly with the emergence of e-commerce as a means of online transactions. One of them is Shopee, which is the best e-commerce in Indonesia. It is not surprising that consumers choose to use Shopee as a place for online buying and selling transactions for the community, especially for purchasing Erigo products. The purpose of this research is to determine the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying of Erigo products in the Shopee application. This research was conducted at Buana Perjuangan University, Faculty of Economics and Business class of 2018 with a sample of 101 respondents. The variables used in this study include hedonic shopping motivation, sales promotion as the independent variables and impulse buying as the dependent variable. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the hedonic shopping motivation variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable, the sales promotion variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable, and hedonic shopping motivation and sales promotion together have a significant effect on impulse buying behavior.

Keywords: Hedonic shopping motivation, Sales Promotion, Impulse Buying

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dengan munculnya e-commerce sebagai sarana transaksi online. Salah satunya shopee yang menjadi e-commerce terbaik di Indonesia. Tidak heran jika konsumen memilih untuk menggunakan shopee sebagai tempat transaksi jual beli online bagi masyarakat terutama untuk pembelian produk erigo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying produk Erigo pada aplikasi shopee. Penelitian ini dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2018 dengan sampel sebanyak 101 responden. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi hedonic shopping motivation, sales promotion sebagai variabel independent dan impulse buying sebagai variabel dependen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying, variabel sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying, dan hedonic shopping motivation dan sales promotion bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Kata kunci: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan jaringan internet telah membawa perubahan dalam perilaku transaksi masyarakat, terutama dalam bisnis ritel. Bisnis online semakin diminati oleh pelaku usaha, yang memanfaatkan media internet sebagai transaksi jual beli. Keberadaan internet

memungkinkan pengembangan bisnis yang lebih efisien dan menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih luas (Nugraha & Nuraeni, n.d.).

Indonesia menjadi sorotan dengan pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan setiap tahunnya. Negara ini bahkan menduduki peringkat pertama dalam pertumbuhan *e-commerce* tercepat menurut data yang dirilis oleh institusi eksplorasi asal Inggris, Merchant Machine (Dihny, 2021). *E-commerce* membawa istilah baru dalam bentuk toko *online*, di mana produk dan layanan dijual atau dibeli melalui situs internet. Kini terdapat banyak jenis platform penjualan online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.

Di Indonesia, persaingan di bidang *e-commerce* semakin menarik dengan banyaknya investasi yang dilakukan oleh para pengelola dana. Para pelaku *e-commerce* berusaha untuk menarik pengguna internet agar berbelanja di platform mereka, baik melalui aplikasi *mobile* maupun melalui media sosial. Salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan aplikasi *mobile* yang sukses adalah Shopee. Shopee adalah platform *e-commerce* berbasis *marketplace* yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan diluncurkan pada tahun 2015. Awalnya, Shopee berfokus pada pasar pelanggan ke pelanggan (C2C), kemudian bergeser ke pasar hibrid dan bisnis ke konsumen (B2C) setelah meluncurkan Shopee Mall, platform belanja online untuk perusahaan terkenal (Francisco, 2016).

Menurut data yang diambil dari DataIndonesia.id, Situs e-commerce paling populer di Indonesia bernama Shopee. Shopee menawarkan berbagai produk, termasuk produk *fesyen*. Produk *fesyen* memiliki daya tahan yang cukup lama, karena umumnya digunakan selama setahun dengan pemakaian yang wajar. Produk *fesyen* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya (Putriyana, n.d.). Salah satu produk *fesyen* yang berkembang di Indonesia saat ini adalah Erigo. Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal dipasar. Berikut merupakan 10 list toko yang paling laris (di Shopee) dengan penjualan terbanyak.

Table 1. Data Toko, Produk, dan Jumlah Penjualan

No	Nama Toko	Fashion Pria dan Wanita	Jumlah Penjualan (item)
		Produk (jenis)	
1	Erigostore	kaos, chino, jaket, celana panjang, sweater cardigan	400.000
2	Marimofashion	kemeja kasual, chino, boxer, slimfitjeans	140.000
3	Kaosdantas.import	Kaos, kaos polo	120.000
4	Ark_shop99	Kaos, chino	110.000
5	Pieter.pieter	Kemeja kasual, slim fit jeans, chino	102.000
6	Gns_colection	Kaos	95.000
7	Asy168	Kaos	90.000
8	Chikastore96	Kaos dalam	85.000
9	Djakastore	Chino, kemeja kasual	80.000
10	supplierhijabfashi on	Kaos. kaos dalam, boxer	75.000

Sumber: (Kesuma & Iskandar, 2022)

Dari tabel 1 menjelaskan bahwa toko yang paling laris yang terdaftar di shopee.id adalah toko Erigostore yang sudah memasarkan lebih dari 400.000 produk. Jenis produknya berupa kaos, chino, jaket, celana panjang, dan sweater. Pelanggan tertarik untuk membeli dan menyanggupi keperluan mereka terhadap barang yang belum dimiliki dengan kemudahan yang dapat mereka pelajari tentang produk melalui *e-commerce*. Namun, tidak semua pembeli

internet membuat keputusan berdasarkan logika dan alasan. Terjadilah suatu fenomena yaitu *impulse buying*. Peneliti telah melakukan pra survey untuk mendapati fenomena *impulse buying* yang terjadi di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 yang menunjukkan bahwa 42,6% melangsungkan pembelian *impulse buying* karena faktor *hedonic shopping motivation*, 36% mahasiswa melakukan *impulse buying* karena faktor *sales promotion*.

Menurut Mowen & Minor, (2002:10) (dalam Purnama et al., 2021) Tindakan membeli secara mendadak tanpa kebutuhan atau tujuan sebelumnya dikenal sebagai pembelian impulsif.. Fenomena belanja konsumen saat ini menunjukkan peningkatan jumlah pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi barang melalui *smartphone* serta adanya promo-promo menarik yang dapat membangkitkan antusiasme konsumen untuk segera berbelanja.

Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* pada mahasiswa/i manajemen angkatan 2018. Salah satu faktor nya adalah *hedonic shopping motivation* di mana konsumen merasa senang saat berbelanja baik secara langsung maupun *online*. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi juga menjadi alasan seseorang memiliki sifat hedonis. Terkadang, kebutuhan yang baru muncul menjadi lebih prioritas dibandingkan kebutuhan sebelumnya. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian (R.A & Desi, 2020) yang menuturkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Serta penelitian (D. F. Wahyuni & Rachmawati, 2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Prasetya, 2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dan penelitian (Purnamasari, 2021) menuturkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain dengan adanya faktor *hedonic shopping motivation* mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang angkatan 2018 melakukan pembelanjaan secara spontan (*impulse buying*) karena adanya faktor *sales promotion*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) (dalam Dipayanti, 2018) promosi adalah strategi untuk meyakinkan target pelanggan untuk membeli suatu produk dengan menunjukkan keunggulannya.

Penelitian (Rahmawati, 2018) menuturkan bahwa *salespromotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsebuying*. Hal ini relevan dengan penelitian (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Diany et al., 2019) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian (Hernita et al., 2022) *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif karena pertimbangan yang disebutkan di atas, yang menghadirkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk mendorong pembelian impulsif. Lebih mudah bagi penjual untuk mendapatkan pelanggan karena tidak ada sekat dan waktu antara penjual dan pembeli. Hal ini memperkuat dugaan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 bermasalah dengan pembelian impulsif. Menurut George R. Terry (Firmansyah & Mahardika, 2018) Manajemen adalah proses mengawasi dan menggunakan sumber daya organisasi dengan bantuan anggota agar berhasil dan efektif mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Rachman et al., 2018) Manajemen pemasaran di sisi lain, merupakan bagian dari manajemen yang berfokus pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial melalui rancangan, proses, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran proposisi yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

2. Tinjauan Pustaka

Motivasi pembelian

Motivasi pembelian hedonis adalah ketika seorang pelanggan berbelanja karena merasa senang, terlepas dari kelebihan barang yang dibelinya. Aspek hedonis ini terkait dengan emosi konsumen, di mana mereka merasakan perasaan senang, benci, marah, atau menganggap berbelanja sebagai petualangan (Poluan et al., 2019). Dimensi *hedonic shopping motivation* mencakup *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* (Syafri & Besra, 2019).

Sales Promotion

Sales Promotion adalah jenis aktivitas pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan menawarkan insentif atau nilai ekstra kepada konsumen utama, distributor, atau tenaga penjualan (Felita & Oktivera, 2019). Berbagai metode insentif digunakan dalam promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa jangka pendek. Alat promosi penjualan dapat dibagi menjadi tiga dimensi menurut Kotler & Keller (2012:543) (dalam Suci & Putri, 2021), yaitu instrumen promosi konsumen, instrumen promosi dagang, dan instrumen promosi bisnis.

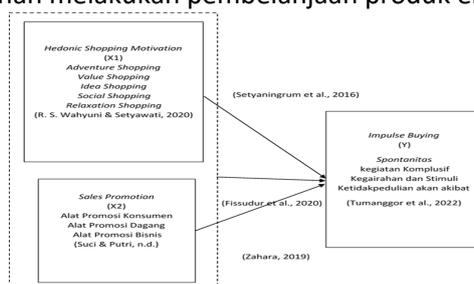
Impulse buying

Impulse buying menurut (Zayusman & Septrizola, 2019) merupakan tindakan perbelanjaan yang dilakukan dengan spontan dan minus perencanaan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian secara refleks dan otomatis setelah melihat barang dagangan. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh adanya promosi di tempat penjualan maupun karena karakteristik produk itu sendiri. Menurut Rook (2011), pembelian impulsif memiliki karakteristik seperti spontanitas, kekuatan kompulsif, gairah dan stimuli, serta ketidakpedulian terhadap akibat yang mungkin timbul.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui bantuan *google formulir* dengan memakai *skala likert*. Banyaknya populasi dalam penelitian ini ialah 136 Responden Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian Produk Erigo di Shopee.

Menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin, dengan total representatif yang akan dipilih menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Mengetahui jumlah sampel penelitian disesuaikan sebesar 101 Responden. Sistemika sampling yang digunakan *nonprobability sampling*, Mekanisme penetapan sampel dengan parameter tertentu menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki karakteristik Mahasiswa/i aktif program studi manajemen angkatan 2018 universitas buana perjuangan karawang dan pengguna shopee yang pernah melakukan pembelian produk erigo di shopee (min 1x).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Hasil olah penulis, 2022

Hipotesis adalah keadaan populasi yang dimana kebenarannya akan dievaluasi menggunakan data yang dikumpulkan dari sampel penelitian.(Retsi & Dwita, 2022).

1. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee secara parsial.
2. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee secara parsial.
3. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee secara simultan

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tujuan dari adanya uji validitas ini adalah untuk memperkirakan keabsahan terhadap kuisioner. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari setiap masing-masing variabel.

Hedonic Shopping Motivation (X1)

Table 2. Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation (X1)*

No	rHitung	rTabel 5%	Kriteria
1	0.376	0.360	Valid
2	0.747	0.360	Valid
3	0.629	0.360	Valid
4	0.533	0.360	Valid
5	0.676	0.360	Valid
6	0.589	0.360	Valid
7	0.644	0.360	Valid
8	0.453	0.360	Valid
9	0.599	0.360	Valid
10	0.676	0.360	Valid
11	0.793	0.360	Valid
12	0.618	0.360	Valid
13	0.589	0.360	Valid
15	0.604	0.360	Valid

Sumber: Lampiran diolah oleh peneliti, 2023

Sales Promotion (X2)

Table 3. Uji Validitas *Sales Promotion (X2)*

No	rHitung	rTabel 5%	Kriteria
1	0.500	0.360	Valid
2	0.652	0.360	Valid
3	0.888	0.360	Valid
4	0.694	0.360	Valid
5	0.775	0.360	Valid
6	0.665	0.360	Valid
7	0.684	0.360	Valid
8	0.736	0.360	Valid
9	0.652	0.360	Valid
10	0.874	0.360	Valid
11	0.501	0.360	Valid

12	0.775	0.360	Valid
13	0.501	0.360	Valid
15	0.397	0.360	Valid

Sumber: Lampiran diolah oleh peneliti, 2023

Impulse Buying (Y)

Table 4. Uji Validitas *Impulse Buying (Y)*

No	rHitung	rTabel 5%	Kriteria
1	0.654	0.360	Valid
2	0.603	0.360	Valid
3	0.657	0.360	Valid
4	0.696	0.360	Valid
5	0.567	0.360	Valid
6	0.701	0.360	Valid
7	0.512	0.360	Valid
8	0.716	0.360	Valid
9	0.629	0.360	Valid
10	0.512	0.360	Valid
11	0.433	0.360	Valid
12	0.633	0.360	Valid
13	0.635	0.360	Valid
15	0.485	0.360	Valid

Sumber: Lampiran diolah oleh peneliti, 2023

Mengacu pada perhitungan uji validitas pada tiap variabel, didapati perolehan rHitung melebihi rTabel yaitu 0,360 dengan taraf signifikan lebih rendah 5% atau 0,005. Dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini sudah valid.

Uji Reliabilitas

Maksud dari adanya uji reliabilitas ini adalah untuk memastikan atau menghitung instrument kuisioner supaya bisa dikatakan reliabel.

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Sig Cronbach's Alpha		Kriteria
		Sig. min	Sig. hitung	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15	0,6	0,904	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	15	0,6	0,925	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	15	0,6	0,903	Reliabel

Sumber: Lampiran diolah oleh peneliti

Mengacu pada tabel, bahwa uji reliabilitas nampak sudah reliabel karena keseluruhan nilai alpha (rHitung) melebihi 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Maksud dari tahap pemeriksaan normalitas ini ialah untuk memahami apakah nilai residual dari variabel dependent dan variabel independent keduanya beralokasi normal atau tidak.

**Table 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87807068
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.055
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil analisis data oleh SPSS

Pada tabel uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada SPSS membuktikan bahwa skor signifikansi melebihi nilai standar error, yaitu $0,200 > 0,05$. Ini menunjukkan variabel *hedonicshoppingmotivation* dan *salespromotion* dan variabel *impulsebuying* memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Maksud dari uji multikolinieritas ialah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi saling berkorelasi atau tidak.

Table 7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.138	3.891		2.348	.020		
	X1	.523	.084	.494	6.226	.000	.571	1.750
	X2	.306	.082	.296	3.733	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil analisis data oleh SPSS

Hasil pemeriksaan pada Tabel 7 memperlihatkan bahwariabel bebas, yaitu *hedonicshoppingmotivation* (X1) dan *salespromotion* (X2), mempunyai nilai VIF sebesar 1,750. Nilai ini lebih rendah dari 10. Selain itu, skor tolerance-nya adalah 0,571 melebihi 0,10. Jadi, simpulannya model ini tidak mengalami masalah multikolinieritas di sebabkan mencukupi tolok ukur dengan skor VIF < 10 dan skor tolerance > 0,10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Maksud analisis regresi linier berganda ialah untuk membuktikan pengaruh secara simultan dan parsial dari perubahan variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen).

Table 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.138	3.891		
Hedonic Shopping Motivation	0.523	0.084	0.494	6.226	.000
Sales Promotion	0.306	0.082	0.296	3.733	.000

Sumber: Lampiran diolah oleh peneliti

Maka dibuat persamaannya sebagaiberikut :

$$Y = 9,138 + 0,523 X1 + 0,306 X2 + e$$

Dalam persesuaian diatas, konstanta (α) memiliki skor 9,138, memperlihatkan bahwa jika variabel *hedonicshoppingmotivation* dan *salespromotion* tetap konstan, oleh karena itu nilai variabel *impulse buying* pemakai shopee akan memiliki nilai positif sebesar 9,138. Koefisien regresi *hedonicshoppingmotivation* (b_1) memiliki nilai 0,523, berarti jika variabel *hedonicshoppingmotivation* (X_1) melonjak, sikap *impulsebuying* konsumen shopee bakal bertambah sejumlah 0,523, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Koefisienregresi *sales promotion* (b_2) memiliki nilai 0,306, itu berarti jika variabel *sales promotion* (X_2) melonjak satu satuan, sikap *impulsebuying* konsumen shopee akan bertambah sebesar 0,306, serta asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Variabel e adalah variabel pengganggu atau standar error di luar bentuk yang sedang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Maksud dari uji T (parsial) adalah ingin menunjukkan bagaimana variabel independen dan dependen mempengaruhi satu sama lain.

Table 9. Hasil Perhitungan Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.138	3.891		2.348	.020
	X1	.523	.084	.494	6.226	.000
	X2	.306	.082	.296	3.733	.000

Sumber: Hasil analisis data SPSS

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh T_{hitung} sebesar 6,226 > T_{tabel} 1,977 bisa diartikan secara parsial variabel *hedonicshoppingmotivation* (X_1) berkontribusi signifikan pada *impulsebuying* (Y). Selain itu, terdapat juga nilai T_{hitung} sebesar 3,733 > T_{tabel} 1,977 diartikan bahwa variabel *salespromotion* (X_2) berkontribusi signifikan pada *impulsebuying* (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) bermaksud guna memafhumi signifikansi dari masing-masing variabel independen berisi temuan ini, ialah variabel promosi penjualan (X_2) dan variabel motivasi belanjahedonis (X_1), terhadap variabel dependen, yakni *impulsebuying* (Y).

Table 10. Hasil Perhitungan Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2220.706	2	1110.353	72.736	.000 ^b
	Residual	2030.323	133	15.266		
	Total	4251.029	135			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil analisis data SPSS

Hasil prediksi diatas, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(72.736) > (3,060)$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi 5%. Simpulannya seluruh variabel bebas bermakna *hedonicshoppingmotivation* (X1), dan *salespromotion* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel terikat yaitu *impulsebuying* (Y).

Pembahasan

Pembahasan Secara Parsial (Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*)

Bersumber pada eksplorasi menunjukkan bahwa variabel bebas (X1) *hedonicshopping motivation* berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Y) *impulsebuying* aplikasi shopee. Temuan ini sejalan dengan temuan (Luh Yuni Arti et al., 2022) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai kontribusi positif pada *impulse buying*. Namun, hasil penelitian bertentangan dengan temuan yang dilakukan oleh Jaya & Ramdan yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *impulsebuying*.

Belanja online dapat menjadi alternatif untuk mengatasi kebosanan, dan konsumen cenderung mengeksplorasi situs pembelanjaan yang mengusulkan diskon dan harga yang lebih ekonomis. Semakin tinggi sikap hedonis konsumen dalam berbelanja, maka kemungkinan perilaku *impulse buying* juga melonjak. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bahwa temuan mengenai pengaruh *hedonicshoppingmotivation* terhadap *impulsebuying* masih dapat berbeda-beda, dan faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi hubungan tersebut.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis kedua atas temuan ini menyatakan variabel *salespromotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsebuying* (Y). Efek pengujian variabel *hedonicshoppingmotivation* mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan T_{hitung} sebesar $3,733 > T_{tabel} 1,977$. Temuan ini juga searah dengan penelitian sebelumnya oleh ilma nursochifah, sri nuringwahyu, dan daris zunaida (2018) mengenai "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*impulse buying*)" penelitian tersebut menjelaskan variabel promosipenjualan secara parsial berpengaruh signifikan pada pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berlandaskan temuan antara *hedonicshoppingmotivation* (X1) dan *salespromotion* (X2) berpengaruh signifikan atas *impulse buying* (Y) konsumen shopee pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang angkatan 2018. Perolehan uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(72.736) > (3,060)$ dengan skor signifikan $0,000 < 0,05$. Studi ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Hernita et al., n.d.) yang menunjukkan bahwa *hedonicshoppingmotivation* (X1) dan *salespromotion* (X2) secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulsebuying* (Y). temuan ini juga selaras dengan temuan yang dilakukan pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang angkatan 2018, di mana mayoritas responden setuju dengan temuan tersebut. Perilaku hedonis yang merupakan sifat emosional dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika ada sales promotion dengan diskon yang menarik. Diskon tersebut mendorong pembeli dalam melakukan pembelian impulsif.

5. Penutup

Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian terhadap mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 mengenai pengaruh *hedonicshoppingmotivation* dan *salespromotion* terhadap *impulse buying*. Dapat disimpulkan

bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dilingkungan mahasiswa manajemen angkatan 2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Salespromotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsebuying* dilingkungan mahasiswa manajemen angkatan2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Hedonic shopping motivation* dan *salespromotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsebuying* dilingkungan mahasiswa manajemen angkatan 2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Daftar Pustaka

- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019, 7(2)*, 107–115.
- Dihny, V. A. (2021). *Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar Di Asia Tenggara Pada 2021*.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(1)*, 30–49.
- Felita, Patricia., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. (2018). *Pengantar Manajemen*. <https://www.researchgate.net/publication/329587470>
- Francisco, A. R. L. (2016). Hasil Penelitian Pada Shopee. *Journal Of Chemical Information And Modeling, 53(9)*, 1689–1699.
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). 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 Humaniora, 06, No. 2*. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Kesuma, M. E.-K., & Iskandar, R. (2022). Analisis Toko Dan Asal Toko Fashion Pria Di Shopee Menggunakan Data Scrapping Dan Exploratory Data Analysis. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro, 21(1)*, 127. <https://doi.org/10.24843/mite.2022.v21i01.p17>
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (N.D.). *Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce*.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2)*, 113.
- Prasetia, K. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivatio. Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang)*.
- Purnama, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivationterhadap Impulse Buying Pada Shopee Co.Id(Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala - Repositori Imwi, 4(April)*, 6.
- Purnamasari, L. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten)*. 2001, 16–36.
- Putriyana, N. (N.D.). *Bab 1*. Retrieved February 7, 2023, From <http://repo.darmajaya.ac.id/7489/5/Bab%201.Pdf>
- R.A, N., & Desi, C. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*

- (Jrmb) *Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(1), 231–244. [Http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/380](http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/380)
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com*.
- Retsi, & Dwita, V. (N.D.). *Pengaruh Hedonnic Shopping Motivation, Online Store Beliefs Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Profuk Fashion Melalui Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unp*.
- Suci, A., & Putri, K. (N.D.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)*. 47(2), 145–153.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. 2(April), 144–154.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang*. 01, 360–368.