

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE

Nurul Hidayah^a, Dwi Indah Utami Ningsih^b

^aFakultas Ekonomi, nurul_hidayah@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^bFakultas Ekonomi, dwindah@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse purchases on Shopee consumers, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires via google form and then carrying out multiple linear regression tests and hypothesis testing. From this test, it was found that sales promotion and hedonic shopping motivation had an effect on impulsive purchases on Shopee consumers, both partially and simultaneously.

Keywords: Sales promotion, Hedonic shopping motivation, Impulse buying

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kemudian dilakukan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari pengujian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Promosi penjualan, Motivasi belanja hedonis, Pembelian impulsif

1. PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* tengah melanda Indonesia dan seluruh dunia. Adanya peraturan pembatasan sosial oleh pemerintah memaksa masyarakat untuk tetap di rumah dan mengurangi kegiatan diluar rumah, sehingga segala kegiatan dilakukan secara daring, termasuk dalam hal berbelanja. Salah satu akibat yang dirasakan dari pandemi *Covid-19* adalah timbulnya perilaku pembelian secara impulsif. Sejak adanya kasus pertama di Wuhan, angka kasus aktif *Covid-19* meningkat pesat dan virus ini menyebar secara global (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Pemerintah melakukan upaya pencegahan penyebaran virus ini dengan mengeluarkan kebijakan dimana masyarakat harus melakukan kegiatan di dalam tempat tinggal dan menurunkan kegiatan di luar rumah seperti sekolah, kerja, belanja, dan kegiatan lainnya (Kurniawati et al., 2021). Adanya peraturan tentang pembatasan sosial mengubah pola perilaku masyarakat dimana sebagian besar aktivitas manusia akhirnya dilakukan secara daring. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah akibat adanya pandemi *Covid-19*, namun di sisi lain aktivitas ekonomi digital terutama untuk *e-commerce* terpantau mengalami peningkatan selama masa pandemi ini. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan *e-commerce* secara global meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51% dan peningkatan transaksi harian terjadi hingga 4,8 juta (Merdeka.com, 2020).

Saat ini salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu *Shopee*. *Shopee* merupakan perusahaan *start up* dari Singapura yang mulai memasuki Indonesia dari tahun 2015 lalu. Data memperlihatkan bahwasanya *Shopee* adalah sebuah *marketplace* yang sekarang ini sedang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dibuktikan dengan pengunjung web tiap bulan aplikasi *Shopee* berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Dengan banyaknya pemain di dunia *marketplace*, *Shopee* menciptakan berbagai inovasi pada strategi penjualan dan pemasaran.

Promosi penjualan merupakan strategi untuk memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk dari perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya menggunakan media sosial, *direct*

selling, endorsement, maupun advertising. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi penjualan berfungsi untuk memberikan informasi sebuah produk baik itu keunggulannya maupun manfaat penggunaannya kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli maupun mulai memakai produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin serta informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Promosi penjualan yang menarik dan bervariasi sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli produk, terlebih dengan kondisi *Covid-19* yang menyebabkan perekonomian di Indonesia menjadi fluktuatif dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* masyarakat.

Menurut Schiffman and Kanuk (2008) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Sedangkan nilai dari belanja (*value shopping*) melibatkan interaksi antara Pengaruh Promosi Penjualan "*Purchase With Purchase*" terhadap Motivasi Belanja dan Keputusan Pembelian 4 konsumen dengan produk atau jasa yang tidak hanya berkaitan dengan objek itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh konsumen (Hoolbrook, 1986).

Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, tiba – tiba, serta keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir secara rasional. Selain itu dengan adanya dukungan dari motivasi belanja yang merupakan faktor psikologis seseorang dalam memotivasi kegiatan berbelanja, serta adanya promosi penjualan yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pembelian Impulsif

Berdasarkan dengan perencanaan, perilaku pembelian dibagi menjadi dua yaitu pembelian terencana (*Planned Purchasing*) dan pembelian tak terencana (*impulse buying behaviour* atau *unplanned purchasing*). Pembelian terencana merupakan pembelian yang telah menetapkan item yang akan dibeli sebelum memasuki toko, sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli atau bisa diartikan sebagai tindakan membeli yang tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002, p.65). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif Berman (2010, p.207) menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja *online* dan sebagainya. Hal ini berarti pembelian impulsif terjadi secara spontan dan tidak ada rencana untuk membeli produk sebelumnya akan tetapi dorongan untuk membeli terjadi setelah memasuki toko, melihat katalog dan juga setelah melakukan *browsing* di situs belanja *online*. Menurut Rook dan Fisher (Kharis, 2011), pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki beberapa indikator, yaitu Spontanitas, Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, dan Ketidakpedulian akan akibat.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.519) promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu *Coupons* (kupon), *Rebates* (potongan harga), *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan), *Sampel*, *Premium*, *Cashback*, *Continuity programs*, dan *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian).

2.3 Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2017:59) seseorang akan berbelanja karena itu membuatnya senang dan merasa berbelanja adalah salah satu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional dan tidak mengedepankan rasional. Hedonis menurut Solomon dalam Utami (2017:60) didefinisikan sebagai

salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah yang bersifat subjektif dan dan experiential, yang artinya konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional. Kriteria yang digunakan dalam manfaat hedonis lebih bersifat subjektif, salah satu motivasi belanja adalah untuk memperoleh informasi. Namun, ada motivasi lain yaitu meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, melakukan perburuan, pelarian, memenuhi fantasi, ataupun menekan depresi (Utami, 2017:60). Dalam Ozen & Engizek (2014:81) motivasi belanja hedonis terdiri dari 5 indikator, yaitu *Adventure shopping*, *Social shopping*, *Idea shopping*, *Value shopping*, dan *Relaxation shopping*.

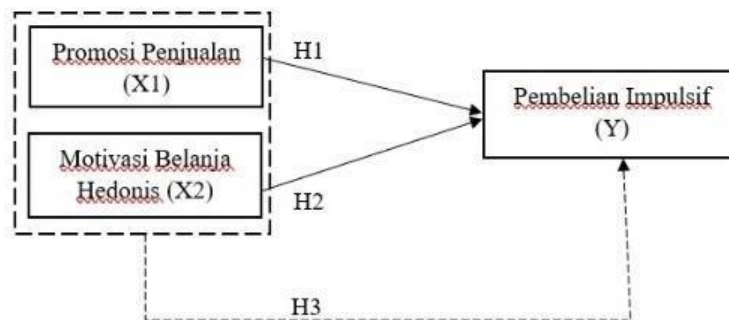
2.4 Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian dapat disusun seperti pada Gambar 1. Adapun variabel keterikatan antara variabel independen yaitu Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis dengan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*.

H2 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*.

H3 : Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen *Shopee* dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Konsumen *Shopee* berusia minimal 17 tahun
2. Konsumen *Shopee* yang pernah berbelanja minimal 1 kali
3. Berdomisili di Jakarta

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau bisa juga disebut dengan populasi in-finit, Menurut Supardi (2005:102) Populasi in-finit adalah populasi yang *population size* nya tidak dapat diketahui sebelum penelitian dilaksanakan. Dengan demikian peneliti menggunakan Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008).

$$n = \frac{2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal , 95% maka nilai Z adalah 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = \underline{\underline{3.8416}}$$

0,04

= 96,04 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka ukuran sampel minimal yang digunakan adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena itu peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yg kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Dalam penelitian ini terdapat operasional variabel penelitian yang digunakan yaitu Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis sebagai variabel independen dan variabel Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1	Promosi Penjualan (X1)	1. <i>Coupons</i> (kupon)	Kotler dan Keller (2016:520)
		2. <i>Rebates</i> (potongan harga)	
		3. <i>Price pack/cents off deal</i> (kesepakatan harga kemasan)	
		4. Sampel	
		5. Premium	
		6. <i>Cashback</i>	
		7. <i>Continuity programs</i>	
		8. <i>Contest and sweepstakes</i> (kontes dan undian)	
2	Motivasi Belanja Hedonis (X2)	1. <i>Adventure Shopping</i>	Ozen & Engizek (2014:81)
		2. <i>Social Shopping</i>	
		3. <i>Idea Shopping</i>	
		4. <i>Value Shopping</i>	
		5. <i>Relaxation Shopping</i>	
3	Pembelian Impulsif (Y)	1. Spontanitas	Rook dan Fisher (Kharis, 2011)
		2. Kekuatan	
		3. Kegairahan dan stimulasi	
		4. Ketidakpedulian akan akibat	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan usia, responden yang berusia <20 tahun mempunyai jumlah sebesar 21%, responden yang berusia berkisar 20-30 tahun mempunyai jumlah sebesar 78% dan responden yang berusia >30 tahun mempunyai jumlah sebesar 1 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja adalah usia 20-30 tahun. dapat dilihat bahwa responden yang merupakan pelanggan *Shopee* di Kota Depok berjenis kelamin Laki-Laki dengan persentase sebesar 23% dan yang berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 77%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang banyak menggunakan aplikasi *Shopee* adalah Perempuan. Responden yang merupakan konsumen *Shopee* di Kota Jakarta dengan status sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 50%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Karyawan Swasta dengan persentase sebesar 25%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta dengan persentase sebesar 15%, responden dengan pekerjaan Lainnya dengan persentase sebesar 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi *Shopee* adalah Pelajar/Mahasiswa. Responden yang merupakan konsumen *Shopee* di Jakarta dengan intensitas penggunaan sebanyak kurang dari 3 kali dengan persentase sebesar 31%, responden dengan intensitas penggunaan sebanyak 3-5 kali dengan persentase sebesar 36% dan responden dengan intensitas penggunaan sebanyak lebih dari 5 kali dengan persentase

sebesar 33%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi *Shopee* dengan intensitas penggunaan sebanyak 3-5 kali per bulan.

4.2 Variabel Promosi Penjualan

Menunjukkan bahwa konsumen *Shopee* dalam memberikan tanggapan pada item pernyataan X1.1 (Program gratis ongkir yang ditawarkan oleh *Shopee* menarik) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 45%. Pada item pernyataan X1.2 (Program potongan harga yang ditawarkan oleh *Shopee* menarik) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 54%. Pada item pernyataan X1.3 (Program penawaran paket harga yang ditawarkan oleh *Shopee* sangat menarik) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase 46%. Pada item pernyataan X1.4 (Program hadiah yang ditawarkan oleh *Shopee* menarik) menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase 36%. Pada item pernyataan X1.5 (Saya menemukan banyak promo menarik di *Shopee*) menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab Cukup Setuju dengan persentase 28%. Pada item pernyataan X1.6 (Program *cashback* yang ditawarkan oleh *Shopee* menarik) menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase 37%. Pada item pernyataan X1.7 (Saya merasa ingin melakukan pembelian di *Shopee* secara berulang) menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase 52%. Pada item pernyataan X1.8 (*Shopee* memiliki program undian yang menarik) menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase 37%. Dengan hasil masing-masing persentase variabel promosi penjualan dapat disimpulkan bahwa konsumen *Shopee* cenderung Setuju dengan variabel promosi penjualan yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen *Shopee* di Jakarta.

4.3 Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Konsumen *Shopee* dalam memberikan tanggapan pada item pernyataan X2.1 (Ketika berbelanja di *Shopee* ada kepuasan tersendiri) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 48%. Pada item pernyataan X2.2 (Dengan adanya fitur *live shopping* di *Shopee* memudahkan saya berinteraksi langsung dengan orang lain saat berbelanja) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 50%. Pada item pernyataan X2.3 (Dengan beragam pilihan toko dan produk pada *Shopee* memudahkan saya untuk berbelanja produk yang sedang tren) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 46%. Pada item pernyataan X2.4 (*Shopee* menyediakan berbagai macam pilihan toko dan produk) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 55%. Pada item pernyataan X2.5 (Saya berbelanja di *Shopee* untuk memperbaiki suasana hati) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 48%. Dengan hasil masing-masing persentase variabel motivasi belanja hedonis dapat disimpulkan bahwa konsumen *Shopee* cenderung Setuju dengan variabel motivasi belanja hedonis *Shopee* di Kota Jakarta.

4.4 Variabel Pembelian Impulsif

Konsumen *Shopee* dalam memberikan tanggapan pada item pernyataan Y.1 (Muncul keinginan membeli di *Shopee* secara spontan) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 53%. Pada item pernyataan Y.2 (Saya merasa perlu melakukan pembelian produk di *Shopee*) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 44%. Pada item pernyataan Y.3 (Keinginan membeli produk di *Shopee* besar) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 44%. Pada item pernyataan Y.4 (Saya sering membeli secara berlebihan tanpa memikirkan akibatnya) menunjukkan responden cenderung menjawab Setuju dengan persentase sebesar 47%. Dengan hasil masing-masing persentase variabel pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa konsumen *Shopee* cenderung Setuju dengan variabel pembelian impulsif *Shopee* di Jakarta.

4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas suatu instrumen penelitian pada kuesioner, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Jika besarnya nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Sebelumnya telah dilakukan pengujian dengan sampel kecil dengan responden sebanyak 30 orang dan mendapatkan hasil yang valid. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Maka besar nilai df dapat diketahui sebesar $100-2 = 98$, dengan nilai df sebesar 98 dan α sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,1966 (tingkat signifikan 2 arah pada r -tabel). Uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif, seluruh pernyataan tersebut valid karena memiliki r hitung

> r tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Pengujian reliabilitas dengan Teknik *Cronbach Alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Sebelumnya telah dilakukan pengujian dengan sampel kecil dengan responden sebanyak 30 orang dan mendapatkan hasil yang reliabel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian, yaitu variabel independen (promosi penjualan, motivasi belanja hedonis) dan variabel dependen (pembelian impulsif) diperoleh hasil dengan *Cronbach's Alpha* yang keseluruhannya lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel menghasilkan data yang reliabel.

4.6 Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai Asmp. Sig. (2-tailed) pada data tersebut adalah sebesar 0,165 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa variable independent memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (*VIF* < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik keatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pembelian impulsif berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) dalam mempengaruhi variabel terikat (pembelian impulsif) secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.350	.742		.472	.638
Promosi Penjualan	.295	.034	.571	8.603	.000
Motivasi Belanja Hedonis	.311	.053	.388	5.839	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,350 + 0,295 X_1 + 0,311 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Pembelian Impulsif

= Konstanta

X₁ = Promosi Penjualan

X₂ = Motivasi Belanja Hedonis

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut: Nilai konstanta (a) sebesar 0,350 yang berarti bahwa nilai konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel promosi penjualan (X₁), motivasi belanja hedonis (X₂) bernilai nol, maka variabel pembelian impulsif (Y) bernilai konstan sebesar 0,350. Nilai koefisien regresi promosi penjualan (X₁) sebesar 0,295,

artinya setiap promosi penjualan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,295 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi motivasi belanja hedonis (X_2) sebesar 0,311, artinya setiap motivasi belanja hedonis (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,311 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4.8 Uji Hipotesis

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (promosi penjualan, motivasi belanja hedonis) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) berpengaruh secara parsial. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen *Shopee* di Jakarta. Nilai pada t hitung sebesar $8,603 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee* di Jakarta. Artinya dengan adanya program gratis ongkir, potongan harga, program penawaran paket harga, program hadiah, *cashback* yang sesuai dapat dianggap penting bagi konsumen *Shopee* di Jakarta, sehingga konsumen merasa puas dalam membeli produk dengan menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di Jakarta. Nilai Pada t hitung sebesar $5,839 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee* di Jakarta. Artinya dengan adanya respon yang baik dan positif dari indikator motivasi belanja hedonis serta beragam pilihan toko dan produk yang sesuai dapat dianggap penting bagi konsumen *Shopee* di Jakarta, sehingga konsumen merasa puas dalam membeli produk menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja dan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pada pengguna aplikasi *Shopee* di Jakarta.

Uji F bertujuan untuk menjelaskan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Diperoleh F hitung sebesar $192,795 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Promosi Penjualan (X_1), dan Motivasi Belanja Hedonis (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *Shopee* di Jakarta.

4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R Square* adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi digunakan dalam hubungan untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,795 atau 79,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif sebesar 79,5% sedangkan sisanya ($100\% - 79,5\% = 20,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti harga, lokasi, dan fasilitas yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama, dan seberapa besar kontribusi Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Shopee*. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*. (2) Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*. (3) Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*.

Dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: (1) Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan terutama dalam melakukan iklan di berbagai media massa, media sosial dan di berbagai event-event tertentu, memberikan promo berupa voucher diskon atau

potongan harga dan gratis ongkos kirim, dan yang terakhir perusahaan tetap memunculkan dorongan hedonis dengan memperbanyak pilihan, maupun memberikan situs belanja yang menarik dan mudah dalam rangka memenuhi indikator dari motivasi belanja hedonis. (2) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik sejenis dengan penelitian ini, supaya bisa menambahkan variabel lain dengan menambahkan variabel lokasi, harga, fasilitas, keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi variabel yang dipilih dan menggunakan pemilihan lokasi lainnya, agar penelitian dengan topik sejenis dapat berkembang dan menghasilkan analisis yang lebih mendalam dengan membandingkan jenis-jenis aplikasi belanja lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner agar mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2, 34- 50.
- [2] Agung, H., Marta, R. F., & Christanti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Communication*, 12, 122-131.
- [3] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- [5] 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. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17, 22-26.
- [6] Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ke13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- [7] Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee. *Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*, 465-473.
- [8] Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Purwohedi, U. (2022). *Metode Penelitian*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- [9] Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10, 608-619.
- [10] Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- [11] Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying di Era Pandemi. *Jurakunman*, 15, 210-222.
- [12] Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif pada E- Commerce Shopee (studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11, 251-270.

Referensi Internet

https://instagram.com/shopee_id/ (diakses pada tanggal 4 November 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada tanggal 9 November 2022)

-