

Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Impulse Buying

Rahmawati Mursalin¹, Diesyana Ajeng Pramesti*², Nia Kurniati Bachtiar³

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: diesyana.ajeng@unimma.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Sales Promotion;
Electronic Word
of Mout;
Hedonic
Shopping
Motivation;
Impulse Buying

Information Communication and Technology (ICT) di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu kemajuan ICT yang dapat dirasakan di Indonesia adalah munculnya berbagai platform e-commerce. Riset yang dilaksanakan Republika.co.id tahun 2020, menggambarkan 64% orang ingin berbelanja tidak disebabkan keinginannya, tetapi pasca menelusuri fitur search pada situs E-commerce). Perihal itu yang mengakibatkan tingkat Impulse buying Indonesia melonjak. Penelitian memiliki tujuan untk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi impulse buying. Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan denga bantuan program SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi impulse buying secara positif, electronic word of mouth mempengaruhi impulse buying secara positif, dan hedonic shopping motivation mempengaruhi impulse buying secara positif.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Promosi
Penjualan,
Electronic Word
of Mouth;
Hedonic
Shopping
Motivatio;;
Impulse Buying

Information Communication and Technology (ICT) di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu kemajuan ICT yang dapat dirasakan di Indonesia adalah munculnya berbagai platform e-commerce. Riset yang dilaksanakan Republika.co.id tahun 2020, menggambarkan 64% orang ingin berbelanja tidak disebabkan keinginannya, tetapi pasca menelusuri fitur search pada situs E-commerce). Perihal itu yang mengakibatkan tingkat Impulse buying Indonesia melonjak. Penelitian memiliki tujuan untk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi impulse buying. Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan denga bantuan program SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi impulse buying secara positif, *electronic word of mouth* mempengaruhi impulse buying secara positif, dan *hedonic shopping* motivation mempengaruhi impulse buying secara positif.

PENDAHULUAN

Information Communication and Technology (ICT) mengalami kemajuan yang begitu cepat. Kemajuan tersebut terdapat pada negara di dunia begitu pula dengan negara pada benua Asia, kemajuan Teknologi Informasi serta Komunikasi adalah dampak dari adanya perubahan hubungan sosial seiring dengan berjalannya waktu. Salah satu kemajuan ICT yang dapat dirasakan di Indonesia adalah munculnya berbagai platform *e-commerce*. *E-commerce* sekarang ini menjadi tempat pertukaran informasi penjual dan

pembeli di sosial media. Sebanyak 89% konsumen mempunyai persepsi bahwa harga di online sangat terjangkau, 84% kualitas produk sangat sesuai, serta 87% kualitas pelayanan sangat baik. Ini menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan guna belanja secara online, dengan mempersingkat waktu konsumen mampu membandingkan harga. Menyadari fenomena seperti itu membuat banyak yang memanfaatkan peluang dengan cara melakukan upaya seperti promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Impulse Buying* merupakan promosi penjualan. Salah satu strategi yang efektif guna menciptakan *impulse buying*, baik di toko ataupun *e-commerce* dengan promosi penjualan. Pada *e-commerce* promosi penjualan sangat didukung oleh masing-masing platform. Faktor kedua yang mempengaruhi *Impulse Buying* ialah *word of mouth (WOM)*. *WOM* yaitu sikap pembeli dalam menginformasikan ke pembeli lain kepada pihak lain atau personal tanpa bayaran jasa ataupun produk. *WOM* dikenal sebagai alat terkuat guna menginformasikan barang maupun jasa ke pembeli. *WOM* adalah pandangan pengalaman tersampaikan pribadi setelah menggunakan jasa atau barang dari penjual. Faktor ketiga *Impulse Buying* merupakan *Hedonic shopping motivation*. Dorongan pembeli guna membeli disebabkan akibat belanja adalah hiburan tersendiri akibatnya mereka menghiraukan kegunaan suatu barang yang dibeli (Nurhuda, 2019)

Dari pemaparan para ahli, promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen. Akan tetapi, penelitian oleh (Baladini, 2021) menghasilkan mengenai promosi penjualan tidak mempengaruhi timbulnya *impulse buying*. Penelitian oleh (Marlinda, 2021) menghasilkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap timbulnya *impulse buying*. Dan penelitian oleh (Prasetia, 2020) menghasilkan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari latar belakang dan gap penelitian ini sehingga peneliti tertarik guna meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh promosi penjualan, E-WOM, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying* pada *e-commerce* Shopee, maka diambil judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee”.

METODE

Populasi yang akan dipakai pada penelitian ini ialah semua pengguna *Shopee* yang tidak tahu secara pasti jumlahnya. *Nonprobability* sampling dimanfaatkan sebagai metode pengambilan sampel. Metode sampling yang diterapkan pada penelitian ialah *purposive sampling* dengan kriteria yang peneliti terapkan seperti: a. Memasang aplikasi *Shopee*, b.

Sudah pernah melakukan transaksi satu kali di Shopee dan merupakan transaksi yang tanpa direncanakan.

Karena banyaknya populasi tidak dapat dipastikan, sehingga jumlah sampel dirumuskan dengan *Lameshow* (Ferdinand, 2013):

$$n = (5 \times \text{Jumlah Indikator})$$

$$n = (5 \times 20)$$

$$n = 100 \text{ Responden}$$

Jenis data yang dipakai pada penelitian ialah data primer serta sekunder. Data primer didapat aktual dari responden, serta data sekunder adalah data yang tidak mampu aktual dari responden. Data primer penelitian ini dari hasil kuisisioner yang disebar dengan alat bantu *Google Form* dan data sekunder pada penelitian ini didapat dari web resmi terkait keadaan *e-commerce* di Indonesia. Teknik yang *dimanfaatkan* pada pengambilan data ialah kuisisioner yang disebar lewat *Google Form*. Kuisisioner dirasa efisien apabila peneliti paham subjek variable. Kuisisioner berbentuk pernyataan tertutup maupun terbuka. Penentuan skor pilihan respon menggunakan skala Likert. Kuisisioner disusun menggunakan pengukuran Skala Likert. Pernyataan Skala likert dimanfaatkan guna mengukur kesetujuan maupun ketidaksetujuan dari sebuah pertanyaan dengan memakai nilai bertingkat seperti:

- a) Sangat setuju (SS)
- b) Setuju (S)
- c) Netral (N)
- d) Tidak setuju (TS)
- e) Sangat tidak setuju (STS)

Validitas soal bertujuan guna mengkonfirmasi apakah instrumen yang dibuat sesuai dengan indikator (Suryabrata, 2012). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dimanfaatkan guna pengukuran uji validitas. Instrument valid apabila dapat memenuhi persyaratan. Uji reabilitas dimanfaatkan guna mempelajari konsistensi alat ukur, kuisisioner mampu dipakai jika bisa dipergunakan serta tetap konsisten apabila diukur ulang. Sama dengan hasil uji validitas sehingga tidak terdapat butir pertanyaan yang tidak terpakai sebab tidak valid. Dengan ini peneliti memanfaatkan Metode Cronbach's Alpha. Instrument soal dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.7 (Ghozali, 2018).

Regresi linier berganda adalah bentuk yang menjabarkan kaitan variabel Y terhadap 2 ataupun lebih variabel (X_1, X_2, \dots, X_n). Pengujia regresi linier berganda bertujuan guna memperkirakan nilai variable Y jika angka variabel (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Selain itu mampu menjelaskan arah kaitan variabel Y dengan variabel X (Yuliara, 2016).

Persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$Y =$ *Impulse Buying*

$a =$ konstanta

$b_1 =$ koefisien promosi penjualan

$b_2 =$ koefisien *electronic word of mouth*

$b_3 =$ koefisien *hedonic shopping motivation*

$X_1 =$ Promosi penjualan

$X_2 =$ *electronic word of mouth*

$X_3 =$ *Hedonic shopping motivation*

Uji F dimanfaatkan guna melihat pengaruh simltan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Derajat yang dipakai sebanyak 5%, apabila nilai sig F < 0.05 artinya ada pengaruh simultan variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji Anova adalah sebuah uji untuk menyimpulkan dari data ataupun kelompok statistic yang disimpulkan. Penentuan nampak dari uji ini dilaksanakna meninjau nilai F pada tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang dipakai sebanyak 0,05. Terdapat ketetapan uji F yakni (Ghozali, 2016):

- a) Jika nilai F hitung >F tabel dan sigF < 0,05. Ho ditolak serta H1 diterima. Maknanya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- b) Jika nilai F hitung < F tabel dan signifikan F > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Berarti, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Uji R 2 berguna dalam pengukuran kecakapan model untuk menjelaskan variabel Y. Nilai R 2 mulai dari nol sampai dengan satu. Apabila hasil diapatkan nilai R 2 mengecil, sehingga tingkat kecakapan variabel independen rendah dalam menjabarkan variabel dependen. Tetapi berbeda jika tingkat kecakapan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen meninggi jika nilai R 2 membesar (Ghozali, 2016).

Uji t dilaksanakan guna memperlihatkan variabel X mempengaruhi variabel Y secara parsial. Uji T (Test T) merupakan salah satu test statistik yang digunakan dalam menguji kebenaran ataupun kepalsuan hipotesis yang membuktikan mengenai dua buah mean sampel yang didapat secara acak dari populasi sama, tidak ditemukan perbedaan signifikan (Sudijono, 2016). T-statistics adalah sebuah nilai yang dipakai untuk meninjau tingkat signifikansi pada uji hipotesis dengan mencari nilai T-statistics (Ghozali, 2016).

Pengambilan keputusan dilaksanakan dengan meninjau nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Umumnya berdasarkan hasil uji regresi dengan tingkat kepercayaan

sebanyak 95% ataupun dengan nilai signifikannya sebanyak 5% ($\alpha = 0,05$). Terdapat kriteria uji statistik t (Ghozali, 2016):

- a) Apabila nilai thitung $> t$ tabel serta nilai sig $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Maknanya ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai t hitung $< t$ tabel serta nilai sig $> 0,05$ sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian dan tingkat pengambilan sampel menggambarkan secara rinci profil responden tentang jenis kelamin, usia, dan pendapatan responden. Profil responden dapat melihat pada tabel 1

Tabel 1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengambilan

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	40	40%
	b. Perempuan	60	60%
	Jumlah	100	100%
Usia	a. 18- 25 tahun	45	45%
	b. 26-30 tahun	23	23%
	c. 31-40 tahun	27	27%
	d. > 40 tahun	5	5%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	22	22%
	b. Pegawai	55	55%
	c. Wirausaha	23	23%
	Jumlah	100	100%
Pendapatan	a. < Rp 1.000.000,-	26	26%
	b. Rp 1.000.000,- s.d. Rp 2.000.000,-	28	28%
	a. > Rp 2.500.000,-	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1, terdapat 100 responden yang didominasi oleh perempuan. Pernyataan ini didukung dengan jumlah responden sebanyak 60 responden (60%) adalah perempuan, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 40 responden (40%). Hal tersebut menandakan *impulse buying* mayoritas dialami oleh kaum perempuan. Berdasarkan usia responden yang mengisi kuisioner. Responden didominasi oleh orang dengan rentan usia 18-25 tahun dengan persentase 45% dari jumlah total. Sisanya sebanyak 23% dengan rentan usia 26-30 tahun, 23% dengan rentan usia 31-40 tahun, serta 5% dengan rentan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang memiliki aplikasi dan pernah melakukan

transaksi di Shopee didominasi oleh orang dengan rentan usia 18-25 tahun. Berdasarkan table 1, menunjukkan bahwa mayoritas bekerja sebagai pegawai dengan persentase sebesar 55%. Kemudian wirausaha 23% dan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai sering melakukan *impulse buying*. Berdasarkan pendapatan responden yang menjawab kuisioner. Mayoritas penghasilan lebih dari Rp 2.500.000,- dengan persentase sebesar 44%. Yang selanjutnya penghasilan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- dengan persentase 28%, serta penghasilan dibawah Rp 1.000.000,- sebesar 26%. Hal tersebut menandakan mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000,- sering melakukan *Impulse Buying*.

Kuisioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian, yang pertama yaitu terkait impulse buying sebanyak 5 pernyataan, promosi penjualan sebanyak 5 pernyataan, *electronic word of mouth* sebanyak 5 pernyataan, serta *hedonic shopping motivation* sebanyak 5 pernyataan. Ringkasan statistic deskriptif variabel dapat dilihat di table 2.

Tabel 2 Statisti Deskriptif Responden

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Impulse Buying	100	1	5	3,590
Promosi penjualan	100	1	5	3,560
<i>Electronic Word of Mouth</i>	100	1	5	3,902
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	100	1	5	3,386

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dilihat dari hasil analisis deskriptif dijelaskan pada setiap variable seperti:

- a. Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa variable *impulse buying* bernilai minimum 1 yang artinya sangat tidak setuju, sedangkan untuk nilai maksimum bernilai 5 maknanya sangat setuju, serta rata-rata respon dari responden untuk 5 (lima) pernyataan 3,590. Jika dibulatkan angka tersebut mendekati angka 4 dari skala likert yang digunakan yang berarti responden rata-rata menggambarkan menjawab setuju.
- b. Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa variable promosi penjualan bernilai minimum 1 yang artinya sangat tidak setuju, sedangkan untuk nilai maksimum bernilai 5 maknanya sangat setuju, serta rata-rata respon dari responden untuk 5 (lima) pernyataan 3,560. Jika dibulatkan angka tersebut mendekati angka 4 dari skala likert yang digunakan yang berarti responden rata-rata menggambarkan menjawab setuju.
- c. Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa variable *electronic word of mouth* bernilai minimum 1 yang artinya sangat tidak setuju, sedangkan untuk nilai maksimum bernilai 5 maknanya sangat setuju, serta rata-rata respon dari responden untuk 5 (lima) pernyataan 3,902. Jika dibulatkan angka tersebut mendekati angka 4 dari skala likert yang digunakan yang berarti responden rata-rata menggambarkan menjawab setuju.
- d. Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa variable *hedonic shopping motivation* bernilai minimum 1 yang artinya sangat tidak setuju, sedangkan untuk nilai maksimum bernilai 5 maknanya sangat setuju, serta rata-rata respon dari responden untuk 5 (lima) pernyataan 3,386. Jika dibulatkan angka tersebut mendekati angka 3

dari skala likert yang digunakan yang berarti responden rata-rata menggambarkan menjawab netral.

Pengujian validitas pada penelitian memanfaatkan Confirmatory Factor Analysis (CFA), adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Apabila nilai KMO MSA > 0,50 sehingga Analisis factor boleh dijalankan
- b. Jika nilai Anti-Image Correlation > 0,50 sehingga berkesimpulan bahwa asumsi MSA telah terpenuhi

Tabel 3. Nilai Anti-image Correlation

Indikator	KMO-MSA	Sig.	Loading Factor	Keterangan
Y.1			0,606	Valid
Y.2			0,862	Valid
Y.3	0,732	0,000	0,812	Valid
Y.4			0,649	Valid
Y.5			0,672	Valid
X1.1			0,760	Valid
X1.2			0,813	Valid
X1.3	0,839	0,000	0,813	Valid
X1.4			0,832	Valid
X1.5			0,858	Valid
X2.1			0,679	Valid
X2.2			0,805	Valid
X2.3	0,799	0,000	0,743	Valid
X2.4			0,819	Valid
X2.5			0,773	Valid
X3.1			0,898	Valid
X3.2			0,876	Valid
X3.3	0,856	0,000	0,887	Valid
X3.4			0,923	Valid
X3.5			0,758	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, (2022)*

Apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan stabil maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas, maka digunakan uji statistic Cronbach Alpha dengan alat bantu SPSS. Sebuah instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Impulse Buying	0,734	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,811	Reliabel
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,730	Reliabel
4.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,823	Reliabel

Sumber: *data primer yang diolah, 2022*

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Unstandardized B
Konstanta	2.752
Promosi Penjualan (X1)	0.204

<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0.347
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0.285

Sumber: Data diolah, 2022

$$Y = 2.752 + 0.204X1 + 0.347X2 + 0.285X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, sehingga disimpulkan dengan:

- Variabel Impulse Buying memiliki nilai 2.752 meskipun tidak ada variabel lain yang mempengaruhi.
- Variabel Impulse Buying mampu ketika nilai X1 naik.
- Variabel Impulse Buying mampu naik ketika nilai X2 naik
- Variabel Impulse Buying mampu naik ketika nilai X3 naik

Persamaan regresi memperlihatkan kaitan variabel independen serta dependen secara parsial, berdasarkan persamaan tadi didapat seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif, sehingga setiap variabel independen secara parsial meningkat, sehingga nilai variabel dependen akan meningkat pula.

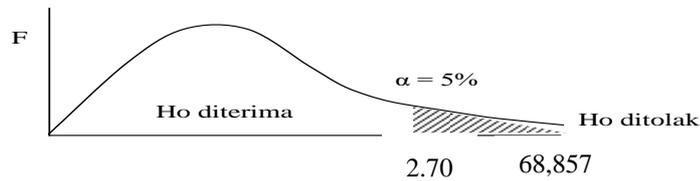
Uji F dapat dimanfaatkan guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Selain itu, uji F juga mampu digunakan guna menguji model penelitian yang dipakai layak atau tidak (*Goodness of Fit*). Adapun hasil uji F pada penelitian ini terdapat pada table 6

Tabel 6 Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
Df Regresi	3
Df Residual	96
F	68.857
Signifikansi	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian di table 4.6 menjelaskan mengenai nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ serta F hitung sebanyak 68,857 dengan nilai F table didapat dari rumus $df = n - k - 1$. Hal tersebut mampu dijelaskan lebih dalam berdasarkan data responden ($n=100$), jumlah variabel independen ($k=3$), sehingga $df = 96$, maka didapatkan F table sebanyak 2,70. Berdasarkan data didapatkan F hitung $>$ F table, yaitu $68,857 > 2,70$. Sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, yang maknanya variabel promosi penjualan, *electronic word of mouth*, serta *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap impulse buying secara bersama-sama atau simultan.



Gambar 1 Grafik Uji F

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh independen mampu diteliti dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian terdapat di table 7

Tabel 7 Hasil Uji R²

Keterangan	Nilai
Adjusted R Square	0.673

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Apabila dilihat dari nilai Adjusted R Square sebanyak 0,673 kesimpulannya variabel promosi penjualan, *electronic word of mouth*, serta *hedonic shopping motivation* dapat menjabarkan variabel impulse buying sebanyak 67,3% melainkan sisanya yakni 32,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini semacam kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan.

Uji t dilaksanakan guna melihat besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilaksanakan dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil uji t terdapat pada table 8 yakni:

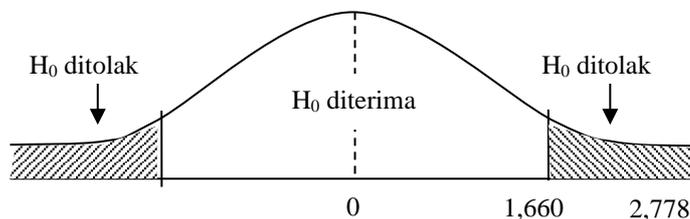
Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t tabel	Nilai t hitung	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	1.660	2,778	Hipotesis Terdukung
<i>Electronic word of Mouth</i> (X2)	1.660	4,447	Hipotesis Terdukung
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	1.660	4,215	Hipotesis Terdukung

Sumber: data primer yang diolah, 2022

a) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying

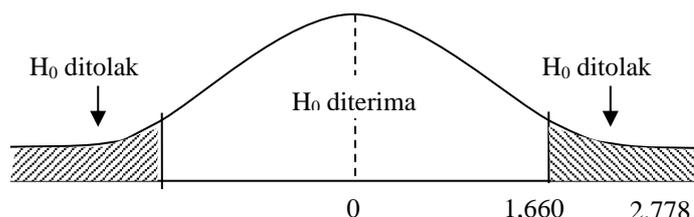
Dari uji t dapat diketahui besar t hitung $2,778 > t$ tabel 1,660. Kesimpulannya adalah variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying sehingga hipotesis kedua **terdukung**.



Gambar 2 Hasil Uji t pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying

b) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Impulse Buying

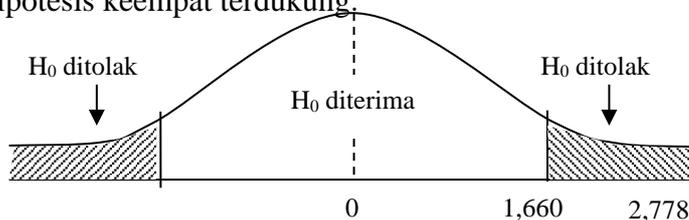
Berdasarkan uji t dapat diketahui besar t hitung $4,447 > t$ table 1,660. Kesimpulannya bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap impulse buying sehingga hipotesis ketiga **terdukung**.



Gambar 3 Grafik uji t *Electronic word of mouth* terhadap impulse buying

c) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulse Buying

Dari uji t mampu didapatkan besar t hitung $4,215 > t$ table 1,660. Kesimpulannya variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap impulse buying sehingga hipotesis keempat terdukung.



Gambar 4 Grafik uji t *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying

1. Pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara simultan

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh baik antar variable promosi penjualan, word of mouth, serta *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying secara simultan. Hal tersebut terlihat dari nilai F hitung $> F$ tabel. Dimana F hitung pada penelitian ini sebesar 68,857 dan Ftabel sebesar 2,70. Ketika dikaitkan dengan teori TRA, dimana manusia akan bertindak sesuai dengan stimulus yang ada dikitarnya, ketika individu menjelajahi Platform Shopee, kemudian di sana menemukan berbagai hal yang mendorong dirinya untuk membeli suatu produk, maka individu tersebut akan cenderung timbul rasa ingin membelinya atau timbul *impulse buying*. Banyak stimulus yang dapat berpengaruh terhadap individu ketika menjelajahi platifor Shopee seperti promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation*. Ketika dikaitkan dengan *Six Stages of Consumer Decision Making*, ketika konsumen mengenali kebutuhan dan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Konsumen akan mengevaluasi produk dengan menggunakan kriteria evaluatif. Pada proses ini pembeli menyaring produk yang sama dengan kemauannya. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen akan

terbantu dalam melakukan evaluasi. Sebelum tahap ini, terdapat tahap pencarian informasi. Pencarian informasi ini dapat bersumber berbagai arah, salah satunya *electronic word of mouth*. Serta tahap awal terdapat pengenalan kebutuhan. Ketika konsumen memiliki *hedonic shopping motivation*, akan membuat kebutuhan yang lebih dibanding dengan konsumen pada umumnya. Konsumen saat melakukan pengenalan produk akan berdasarkan keinginan semata. Oleh karena itu, dengan *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth*, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai promosi penjualan berpengaruh positif terhadap munculnya *impulse buying*. Penelitian sebelumnya yang menghasilkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap timbulnya *impulse buying*. Penelitian sebelumnya menghasilkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap timbulnya *impulse buying*. dan penelitian lain menghasilkan promosi penjualan, E-Worm dan Motif Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara simultan.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Hasil uji menjelaskan terdapat pengaruh positif antar promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan t hitung dan t tabel. Dapat diartikan berpengaruh positif jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel. t hitung variabel promosi penjualan pada penelitian ini sebesar 2,778 dan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,660, t hitung 2,778 $>$ t tabel 1,660. Maka kesimpulannya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Ketika dikaitkan dengan teori TRA, dimana Teori ini menjelaskan bahwa individu bertindak sesuai rangsangan yang ada disekitar. Ketika seseorang membuka situs atau platform Shopee kemudian terdapat berbagai macam promosi penjualan maka individu akan tertarik membeli produk tersebut tanpa sebelumnya memiliki niatan untuk membelinya. Berkaitan dengan teori Six Stages of Consumer Decision Making (enam tahap keputusan konsumen), Pengaruh promosi penjualan dapat dirasakan konsumen pada saat konsumen berada di tahap ketiga. Ketika konsumen mengevaluasi produk, terdapat kemungkinan bahwa produk atau merek yang akan dibeli di awal tersingkir dan memilih produk yang baru ditemukan karena spesifikasi produknya lebih sesuai dengan kebutuhannya. Promosi penjualan yang tepat dapat berpengaruh besar ketika konsumen mengevaluasi produk. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ketika terdapat promosi penjualan meskipun tidak memiliki niatan untuk membeli produk tersebut sebelumnya, karena mendapat kualitas barang bagus serta harga yang terjangkau.

Berdasarkan teori diatas, maka disimpulkan ketika suatu bisnis melakukan promosi penjualan, maka akan membuat tanggapan konsumen yang tinggi serta cepat

atau dengan kata lain, dapat menimbulkan impulse buying. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menghasilkan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap impulse buying

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap impulse buying. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel. Dapat diartikan berpengaruh positif jika nilai t hitung > nilai t tabel. t hitung variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini sebesar 4,447 serta t tabel pada penelitian ini sebanyak 1,660, t hitung 4,447 > t tabel 1,660. Sehingga kesimpulannya adalah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Ketika dikaitkan dengan teori TRA, dimana Teori ini menjelaskan bahwa individu bertindak sesuai rangsangan yang ada disekitar. Ketika seseorang membuka situs atau platform Shopee kemudian melihat bahwa ulasan-ulasan atau rating yang diberikan orang lain bagus, maka individu akan mempercayai ulasan tersebut dan membeli produk tersebut tanpa sebelumnya memiliki niatan untuk membelinya. Berkaitan dengan teori Six Stages of Consmer Decision Making (enam tahap keputusan konsumen), word of mouth dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tahap kedua, yaitu pengumpulan informasi. Ketika di awal tahap memiliki pilihan suatu merek atau produk, setelah menerima informasi *electronic word of mouth*. Konsumen dapat berubah pikiran untuk memilih merek lain yang sebelumnya tidak direncanakan.

Berdasarkan pendapat para ahli, *Electronic word of mouth* adalah suatu promosi tak langsung yang dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha. Saat ini banyak dijumpai *electronic word of mouth*, seperti review produk pada media sosial maupun review di platform e-commerce. Hasil review-review tersebut cukup dipercaya kebenarannya karena itu merupakan pengalaman pembeli sebelumnya tentang produk tersebut. Hal ini membuat pengguna e-commerce banyak melakukan pembelian tidak terencana, karena pada saat mencari produk yang sudah diinginkan tetapi sebelum atau setelah melihat produknya, sempat melihat produk dengan ulasan bagus dan rating yang tinggi. Sehingga, produk yang sebelumnya tidak ada di pikiran konsumen tersebut, menjadi produk yang dibeli. Seperti penelitian oleh Gorga, Dkk (2020) serta Pratama (2021) yang menghasilkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap impulse buying.

4. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying

Pengujian menjelaskan hasil adanya pengaruh positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan t hitung serta t tabel. Dapat diartikan berpengaruh positif jika nilai t hitung > nilai t tabel. t hitung variabel *hedonic shopping motivation* pada penelitian ini sebesar 4,215 serta t

tabel penelitian ini sebanyak 1,660, t hitung 4,215 > t tabel 1,660. Maka kesimpulannya adalah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Ketika dikaitkan dengan teori TRA, dimana Teori ini menjelaskan bahwa individu bertindak sesuai rangsangan yang ada disekitar. Ketika seseorang hidup di lingkungan yang mengutamakan berbelanja maka individu akan ikut terpengaruh untuk mengutamakan berbelanja sehingga, walaupun tidak membutuhkan suatu produk, individu tersebut akan membelinya untuk memenuhi keinginannya. Berkaitan dengan teori Six Stages of Consmer Decision Making (enam tahap keputusan konsumen), *hedonic shopping motivation* berpengaruh ketika di awal tahap yaitu pengenalan kebutuhan. Konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* rendah pada saat pengenalan kebutuhan akan merencanakan untuk membeli produk yang benar-benar dibutuhkan saat ini. Namun, ketika konsumen memiliki *hedonic shopping motivation* tinggi, konsumen akan menganggap keinginannya sebagai kebutuhannya sehingga memunculkan impulse buying.

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh besar terhadap impulse buying karena motif pembeliannya dari emosional yang menyenangkan dan menarik, bukan karena fungsi dan kebutuhan pembeli tersebut. Seperti penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Penelitian bermaksud guna melihat pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth*, serta *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying. Dilihat dari hasil analisis data, kesimpulannya adalah:

1. Promosi penjualan, *electronic word of mouth*, serta *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap impulse buying secara simultan.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap impulse buying.
4. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Selain itu, terdapat saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu mengganti atau menambah variabel independen semacam variabel citra merek untuk memodifikasi penelitian sehingga dapat diidentifikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi timbulnya impulse buying
2. Diharapkan pelaku usaha yang ada di Shopee dapat melakukan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan melalui timbulnya *impulse buying* seperti melakukan promosi penjualan guna *electronic word of mouth* selalu positif dan menarik konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baladini, N. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *UPNVJ*.
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurhuda, M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee*.
- Sudijono, A. (2016). *Pengantar evaluasi pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Suryabrata, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pres.