

# PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE

Nuyasarah Iftitah<sup>1</sup>, Wahyu Hidajat<sup>2</sup>, Widiartanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [nuyasarah@gmail.com](mailto:nuyasarah@gmail.com)

**Abstract:** *The internet is experiencing rapid development, giving rise to various e-commerce, one of which is Shopee, which then changes consumer behavior to become fond of online shopping. The convenience of online shopping encourages consumers to buy the various products they want so that they are motivated to behave consumptively. This is what then stimulates the phenomenon of impulse buying among consumers. The purpose of this study is to determine the effect of hedonic shopping motivation and promotion on impulse buying. The sampling technique used is probability sampling with a multistage random sampling method. Sampling was obtained by distributing questionnaires directly to 97 respondents to Semarang City Shopee consumers. This type of research is quantitative research. This study presents the results that hedonic shopping motivation (X1) partially has a significant effect on impulse buying, promotion (X2) partially has a significant effect on impulse buying, and simultaneously hedonic shopping motivation (X1) and promotion (X2) has a significant effect on impulse buying. The results of hedonic shopping motivation research show that the level of spending to follow the latest trends among consumers is still low, so it is suggested that Shopee can encourage its consumers to have the desire to follow the latest trends. The results of promotion research show that according to consumers, the promotional period at Shopee does not last long, so it is recommended to increase the promo period in each period.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation; Promotion; Impulse Buying*

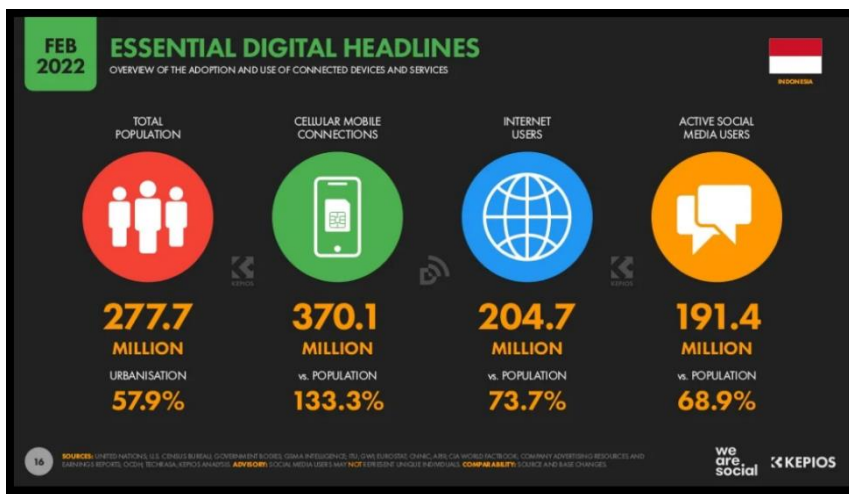
**Abstraksi:** Internet mengalami perkembangan yang pesat sehingga memunculkan adanya berbagai e-commerce salah satunya Shopee, yang kemudian mengubah perilaku konsumen menjadi gemar berbelanja online. Kemudahan berbelanja online mendorong konsumen untuk membeli berbagai produk yang diinginkan sehingga terdorong untuk berperilaku konsumtif. Hal inilah yang kemudian menstimulus terjadinya fenomena impulse buying pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation dan promotion terhadap impulse buying. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode multistage random sampling. Pengambilan sampel diperoleh dari pembagian kuesioner secara langsung kepada 97 responden konsumen Shopee Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menyajikan hasil bahwa hedonic shopping motivation (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, promotion (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, serta secara simultan hedonic shopping motivation (X1) dan promotion (X2) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian hedonic shopping motivation menunjukkan bahwa tingkat belanja untuk mengikuti trend terbaru pada konsumen masih rendah sehingga disarankan Shopee dapat mendorong konsumennya agar timbul rasa keinginan dalam dirinya untuk mengikuti trend terbaru. Hasil penelitian promotion menunjukkan bahwa menurut konsumen jangka waktu promosi di Shopee tidak bertahan lama, sehingga disarankan agar menambah jangka waktu promo di setiap periodenya.

**Kata kunci:** *Hedonic Shopping Motivation; Promotion; Impulse Buying*

## Pendahuluan

Teknologi dan informasi saat ini mengalami perkembangan sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman, terutama perkembangan internet di dalam masyarakat. di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data We Are

Social & Hootsuit dalam laporan digital 2022 yang dikeluarkan pada 15 Februari 2022 mencatat bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta atau 73,7% dari total populasi yang ada di Indonesia. Seperti yang dapat diketahui pada gambar berikut ini.



**Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com) (2022)

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menimbulkan adanya gaya hidup baru di dalam masyarakat karena mereka memanfaatkan internet yang ada. Bisnis dengan memanfaatkan jaringan internet mulai berkembang di dalam masyarakat yaitu dengan munculnya e-commerce. Perkembangan era digital dan munculnya berbagai e-commerce yang ada di Indonesia mengubah perilaku konsumen menjadi gemar berbelanja secara online. Tujuannya pun beragam mulai dari memenuhi kebutuhan, untuk kesenangan diri, hingga untuk mengoleksi beberapa produk yang belum dimiliki demi memenuhi kepuasan pribadi. Hal inilah yang dapat mengakibatkan timbulnya fenomena *impulse buying*. *Impulse buying* sering dianggap sebagai bentuk stimulasi perilaku konsumen yang di dorong oleh suatu hal secara tiba – tiba, cenderung pengaruhnya kuat dan terus menerus terjadi guna membeli sesuatu dengan segera (Rook & Fisher, 1995). Seringkali konsumen berbelanja tanpa rencana dan hanya didorong oleh keinginan bukan karena kebutuhan. Timbulnya *impulse buying* pada konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Verplanken dan Sato (2011) faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada seseorang karena adanya emosi, individualistik dan kolektifis, jenis kelamin, *hedonic shopping motivation*, *self esteem*, kontrol diri, dan kepribadian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya *impulse buying* adalah adanya *hedonic shopping motivation*. Menurut Scarpi (2006) *hedonic shopping* merupakan bentuk penggambaran nilai dari pengalaman berbelanja meliputi rangsangan, sensor, fantasi, kesenangan, khayalan kegembiraan, dan keingintahuan. Menurut Park, Kim dan Forney (2006) *hedonic shopping motivation* memiliki peranan yang penting dalam fenomena *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Afif Muhammad dan Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain *hedonic shopping motivation*, promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Menurut Chan et al. (2016) terdapat beberapa faktor stimulus yang menyebabkan adanya *impulse buying*, salah satu stimulusnya berasal dari eksternal berupa stimulus website seperti daya tarik, desain website dan kemudahan navigasi serta stimulus marketing seperti promosi. Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan bentuk persuasi langsung dengan adanya penggunaan berbagai macam insentif agar dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan cepat dan dapat meningkatkan jumlah

pembelian dari konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aan Satria dan Okki Trinanda (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel *impulse buying*.

Saat ini marketplace di Indonesia terus mengalami peningkatan dan semakin di gemari masyarakat. Berdasarkan laporan pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021, jumlah transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan. Berikut adalah perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia.



**Gambar 2. Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia**

Sumber: [www.pituapp.id](http://www.pituapp.id) (2021)

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan jumlah transaksi e-commerce yang ada di Indonesia mengalami peningkatan. Akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id), data pengunjung web E-commerce Shopee dari kuartal satu tahun 2021 – kuartal dua tahun 2022 cenderung fluktuatif. Berikut adalah data pengunjung web e-commerce Shopee kuartal satu tahun 2021 – kuartal dua tahun 2022.

**Tabel 1. Data pengunjung Web Ecommerce Indonesia**

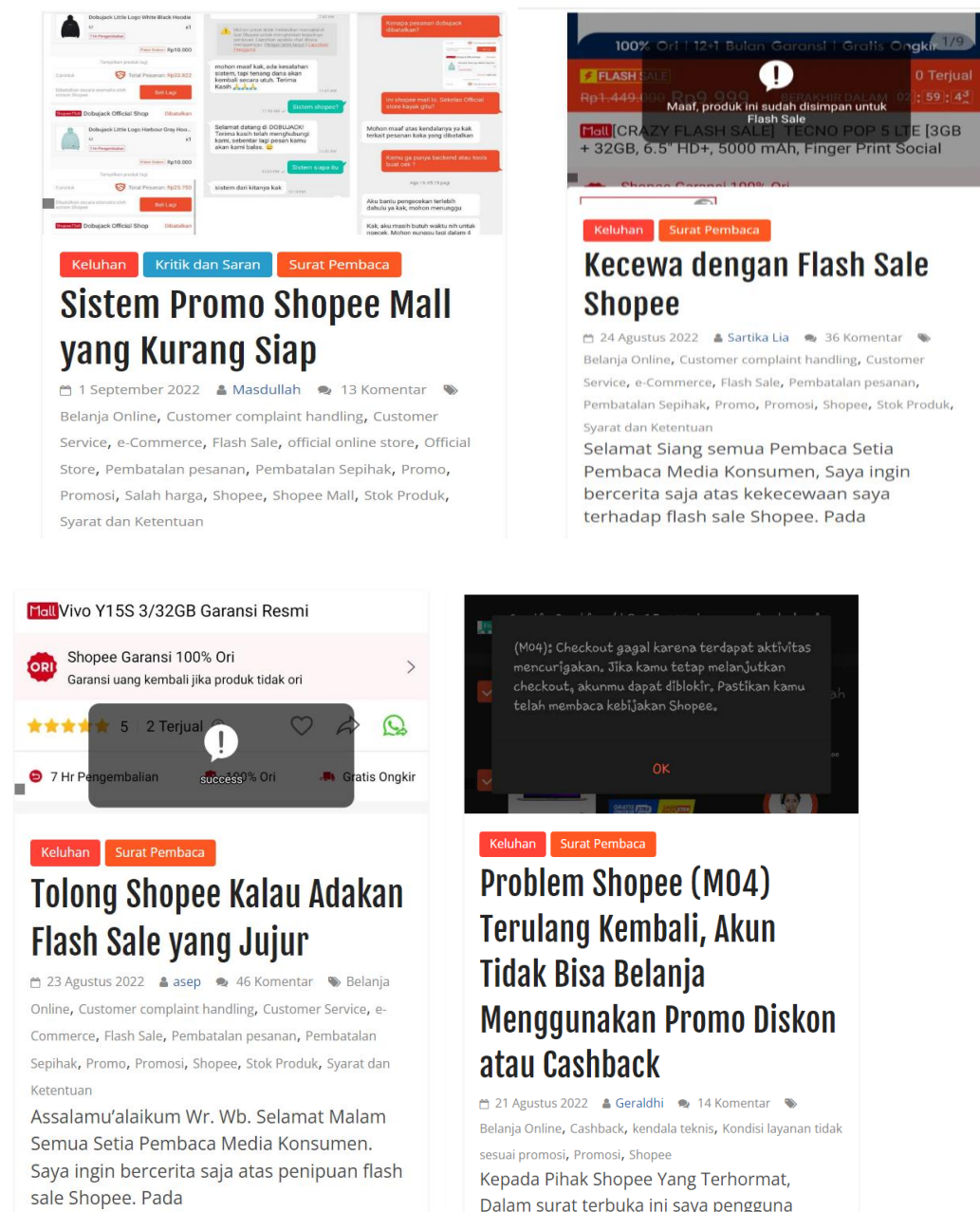
Marketplace	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022
Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700	132.776.700	131.296.667
Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300	157.233.300	158.346.667
Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000	23.096.700	21,303,333
Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300	24.686.700	26,640,000
Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700	16.326.700	19.736.667

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id) (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Shopee dari kuartal satu tahun 2021 hingga kuartal dua tahun 2022 cenderung fluktuatif. Jumlah pengunjungnya pun dibandingkan dengan Tokopedia masih lebih unggul Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa Shopee masih kurang dalam menarik minat masyarakat agar mengunjungi kembali websitenya dan tertarik melakukan pembelian didalamnya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra – survey guna mengetahui perilaku konsumen Shopee Indonesia. Survey ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner terbuka melalui google form kepada 15 responden pengguna aktif Shopee di Kota Semarang, peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden salah satunya terkait “Hal apa yang mendorong atau menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba” dan 9 dari 15 responden atau

60% responden menjawab karena sering tergiur terhadap promo yang ditawarkan kepada mereka. Meskipun demikian masih terdapat konsumen yang mengeluhkan promo dari Shopee.



**Gambar 3. Keluhan Konsumen Terkait Promo di Shopee**

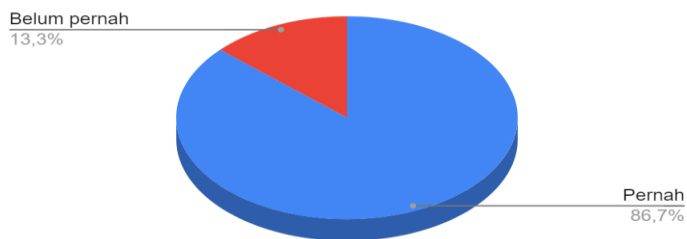
Sumber: <https://mediakonsumen.com> (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan promo di Shopee, mulai dari promo yang ada di Shopee Mall yang mana konsumen mengatakan bahwa ketika membeli produk yang sedang promo, belum sampai barangnya di kirim sudah digagalkan oleh Shopee dengan alasan terdapat kesalahan harga. Selain itu, terdapat konsumen yang mengeluhkan flash sale di Shopee, saat di klik barangnya sudah terdapat keterangan sukses akan tetapi ketika akan dibayar stock barangnya tidak ada. Terdapat juga konsumen yang mengalami kendala akunnya tidak dapat membeli produk menggunakan promo yang ditawarkan padahal sudah memenuhi syarat dan ketentuan dari

Shopee. Dengan adanya hal ini membuat konsumen menjadi kurang nyaman dengan Shopee karena kendala yang dialami, sehingga menurunkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil pra-survey yang sudah dilakukan, peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan terkait *impulse buying*. Berikut adalah gambar diagram jawaban responden.

Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa adanya perencanaan sebelumnya di Shopee?

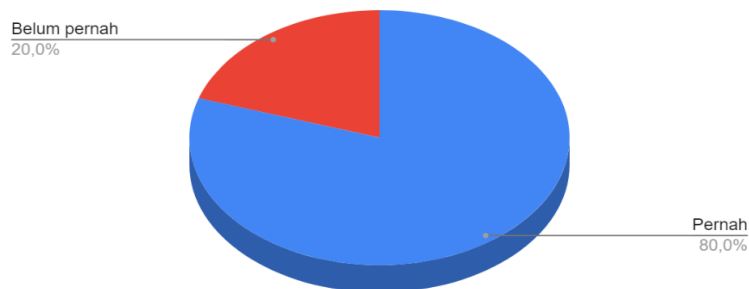


**Gambar 4. Diagram Hasil Pra – Survey Perilaku Konsumen Shopee**

Sumber: Hasil Pra – Survey (2022)

Berdasarkan diagram hasil pra – survey di atas menunjukkan bahwa 86,7% dari responden pernah melakukan pembelian secara tiba – tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Sedangkan 13,3% belum pernah pernah melakukan pembelian secara tiba – tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*impulse buying*).

Apakah kalian pernah membeli barang tambahan di luar rencana, meskipun sebelumnya sudah merencanakan apa yang akan di beli di Shopee?



**Gambar 5. Diagram Hasil Pra – Survey Perilaku Konsumen Shopee**

Sumber: Hasil Pra – Survey (2022)

Berdasarkan diagram hasil pra – survey di atas menunjukkan bahwa 80,0% dari responden pernah melakukan pembelian barang tambahan di luar rencana meskipun sebelumnya sudah merencanakan barang yang akan di beli di Shopee, hal ini mengindikasikan terjadinya fenomena *impulse buying* pada responden tersebut. Sedangkan 12,0% belum pernah melakukan pembelian barang tambahan di luar rencana sebelumnya di Shopee.

Berdasarkan jawaban responden, hal yang melatarbelakangi mereka melakukan pembelian secara impulsif ini karena di Shopee sering menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon, voucher gratis ongkir, flashsale dan produk yang ditawarkan lucu serta menarik. Selain itu, banyak dari responden yang memang gemar melakukan belanja dengan tujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan, selain itu bagi mereka berbelanja dapat dijadikan hiburan untuk menghilangkan stress, sebagai bentuk *self-reward* dan juga guna mencoba hal – hal baru sesuai *trend*. Berdasarkan hasil pra – survey yang telah dilakukan, terlihat bahwa telah terjadi fenomena *impulse buying* pada konsumen Shopee yang dipengaruhi oleh berbagai promo yang ditawarkan serta adanya motivasi hedonis.

Fenomena *impulse buying* ini jika dilakukan secara terus menerus akan memberikan dampak negatif bagi para pelakunya. Dampak negatif yang dirasakan adalah terjadinya pembengkakan pengeluaran, timbulnya rasa penyesalan yang kemudian dikaitkan dengan masalah keuangan, timbulnya hasrat berbelanja untuk memanjakan rencana (non – keuangan), dan timbulnya rasa kecewa karena telah membeli produk secara berlebihan (Tinarbuko, 2006). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa 56% konsumen mengalami dampak negatif dari adanya perilaku *impulse buying* yang telah dilakukan yaitu berupa masalah finansial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai *buying unit* dan proses pertukaran yang melibatkan pendapatan, konsumsi, dan juga pembuangan barang, jasa, ide-ide ataupun pengalaman.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk seleksi untuk memilih salah satu atau lebih dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

### **Pemasaran**

Kotler (2001) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi, menyediakan, dan menukar barang berharga dengan orang lain.

### **Bauran Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarannya.

### **E-commerce**

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa e-commerce merupakan saluran online yang dapat dijangkau oleh orang dengan menggunakan komputer dan internet, yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam kegiatan komersialnya dan dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memperoleh informasi dimana prosesnya dimulai dengan menawarkan layanan informasi kepada pelanggan dalam menentukan pilihan.

### **Impulse Buying**

Lee dan Kacen (2002) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara tiba-tiba.

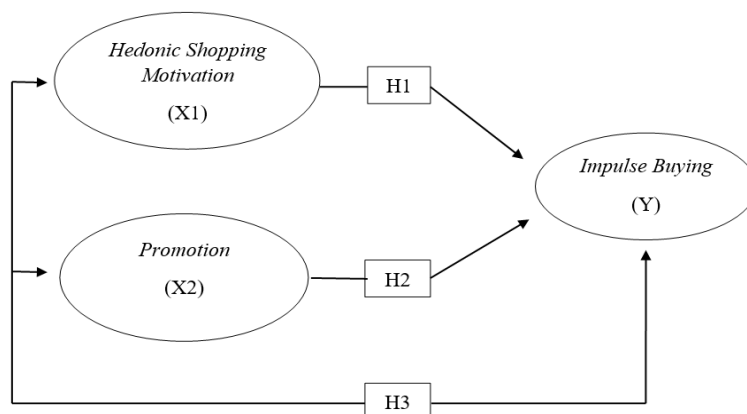
### **Hedonic Shopping Motivation**

Arnold dan Reynolds (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu dorongan untuk melakukan aktivitas berbelanja yang didasari oleh keinginan agar mendapatkan kesenangan, menghilangkan stress, dapat berkomunikasi dengan pihak lain, dan dapat mengikuti tren serta berbagi pengalaman personal maupun sosial.

### Promotion

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan segala hal yang berkaitan dengan alat insentif jangka pendek yang diciptakan untuk merangsang konsumen agar membeli suatu produk atau jasa dengan cepat dan dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang besar.

### Hipotesis Penelitian



Gambar 6. Model Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan dan pengaruh diantara variabel (Sugiyono, 2018) *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying*. Populasi mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek terkait (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Semarang dengan kriteria yang sudah ditentukan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 97 orang konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* metode *multistage random sampling*. *Multistage random sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pembagian suatu daerah secara bertingkat, lalu setiap wilayah di daerah tersebut diambil secara acak. Pembagian sampel dilakukan secara bertahap hingga menjadi *unit sampling* yang lebih kecil dari tahap ke tahap. Proses pengambilan sampel di lapangan agar sesuai dengan kriteria peneliti, maka peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria sampelnya adalah: (a) Menggunakan aplikasi Shopee, (b) Bertempat tinggal di Kota Semarang, (c) Berusia produktif (15 – 64 tahun), (d) Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal tiga kali dalam satu tahun, (e) Pernah mendapatkan promosi pembelian di Shopee, (f) Pernah melakukan *impulse buying* di Shopee.

## Hasil dan Pembahasan

Arnold dan Reynolds (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu dorongan untuk melakukan aktivitas berbelanja yang didasari oleh keinginan agar mendapatkan kesenangan, menghilangkan stress, dapat berkomunikasi dengan pihak lain, dan dapat mengikuti tren serta berbagi pengalaman personal maupun sosial. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Afif dan Purwanto (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, sebesar 47,33% dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motivation*, sedangkan sisanya yaitu 52,67% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *hedonic shopping motivation* (X1). Hubungan arah dari kedua variabel memiliki nilai positif yang berarti bahwa semakin kuat *hedonic shopping motivation* di Shopee, maka *impulse buying* akan terjadi semakin kuat, dan sebaliknya. Sedangkan untuk hasil perhitungan menggunakan uji t, didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis pertama (H1) “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee” **diterima**.

Berdasarkan nilai rata-rata rekapitulasi jawaban, variabel *hedonic shopping motivation* masuk pada kategori baik. Hal ini terjadi karena responden merasa ketika melakukan aktivitas berbelanja dapat menemukan produk baru dan menarik, menginspirasi pembelian produk sesuai dengan keinginan hati. Selain itu, ketika berbelanja kemudian mendapatkan promo menyebabkan timbulnya kepuasan dan kesenangan pada responden. Akan tetapi masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata karena beberapa responden menjawab cukup dan bahkan kurang setuju pada item pertanyaan terkait menambah pengetahuan trend terbaru, pembelian karena dorongan mengikuti trend terbaru, menambah pengalaman berbelanja, bentuk perlakuan istimewa terhadap diri sendiri, dan pencarian hadiah sempurna untuk orang lain. Sehingga dalam hal ini Shopee perlu meningkatkan motivasi belanja hedonis pada masyarakat agar pembelian impulsif juga meningkat yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Shopee.

Selain *hedonic shopping motivation*, promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya *impulse buying*. Menurut Chan et al. (2016) terdapat beberapa faktor stimulus yang menyebabkan adanya *impulse buying*, salah satu stimulusnya berasal dari eksternal berupa stimulus website seperti daya tarik, desain website dan kemudahan navigasi serta stimulus marketing seperti promosi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noer Maghfiroh dan Djawoto (2018) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, 23,72% dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *promotion*, sedangkan sisanya yaitu 76,28% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *promotion* (X2). Hubungan arah dari kedua variabel memiliki nilai positif yang berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Shopee, maka *impulse buying* akan terjadi semakin kuat, dan sebaliknya. Sedangkan untuk hasil perhitungan menggunakan uji t, didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis kedua (H2) “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee” **diterima**.

Berdasarkan nilai rata-rata rekapitulasi jawaban, variabel *promotion* masuk pada kategori baik. Hal ini terjadi karena responden setuju bahwa Shopee memiliki penawaran promo yang sangat beragam dan hampir setiap hari terdapat penawaran promo seperti voucher gratis ongkos kirim atau flash sale, responden juga setuju bahwasanya dengan adanya promo ini dapat membantu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan karena yang awalnya masih berfikir ulang untuk membeli setelah adanya promo seperti diskon ataupun gratis ongkir membuat konsumen merasa diringankan sehingga mampu untuk membelinya. Meskipun demikian masih terdapat beberapa item yang masih di bawah rata-rata karena responden menjawab cukup bahkan kurang setuju yaitu terkait dengan jangka waktu promosi, frekuensi promosi, tingkat promosi yang menarik, ketepatan sasaran promosi, promosi tersampaikan baik dan dapat diterima konsumen. Sehingga dalam hal ini Shopee perlu meningkatkan promosinya agar dapat meningkatkan



pembelian impulsif pada konsumennya, karena promosi yang baik dan menarik dapat membuat konsumen mudah tergiur sehingga melakukan pembelian yang mengarah pada *impulsif buying* dan nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Shopee.

Menurut Lee dan Kacen (2002) *impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara tiba-tiba. Menurut Verplanken dan Sato (2011) faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada seseorang salah satunya yaitu karena adanya *hedonic shopping motivation*. Sedangkan menurut Cummins & Mullin (2004) upaya yang dilakukan oleh pemasar agar dapat mendorong calon konsumennya untuk melakukan kegiatan pembelian secara cepat dan spontan (*impulse buying*) adalah dengan adanya promosi. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismi Ariani, Gugyuh Susandy, dan Devy Widya Apriandi (2019) yang menyatakan bahwa *promotion* dan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, sebesar 49,14% dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motivation* dan *promotion*, sedangkan sisanya yaitu 50,86% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *hedonic shopping motivation* (X1) dan *promotion* (X2). Hubungan arah dari kedua variabel memiliki nilai positif yang berarti bahwa semakin baik *hedonic shopping motivation* dan *promotion* di Shopee, maka *impulse buying* akan terjadi semakin kuat, dan sebaliknya. Sedangkan untuk hasil perhitungan menggunakan uji F, didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H3) “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee” **diterima**.

Berdasarkan nilai rata-rata rekapitulasi jawaban, variabel *impulse buying* masuk pada kategori yang baik karena sebagian item pernyataan sudah berada di atas nilai rata-rata rekapitulasi jawaban. Hal ini terjadi karena responden setuju bahwa mereka seringkali melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya atau melakukan pembelian tambahan produk di luar dari produk yang sudah direncanakan sebelumnya, selain itu responden sering kali merasa sulit mengendalikan keinginan untuk membeli produk yang sekiranya menarik baik dari segi penawarannya ataupun keunikan produknya. Akan tetapi masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata karena beberapa responden menjawab cukup dan bahkan kurang setuju pada item pertanyaan terkait pembelian tanpa berfikir ulang dan kegunaan jangka panjang, pembelian cepat tanpa memikirkan merk dan harga, serta melakukan pembelian secara spontan.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu. Pertama, variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* masuk pada kategori kuat. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin kuat *hedonic shopping motivation* maka *impulse buying* meningkat. Akan tetapi tetap perlu diperhatikan pada beberapa item yang masih di bawah rata – rata, seperti item pernyataan yang memiliki mean terendah yaitu berkaitan dengan adanya kegiatan melihat – lihat produk di Shopee guna mengetahui trend terbaru.

Kedua, variabel *promotion* terhadap *impulse buying* masuk pada kategori baik. *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka *impulse buying* pada konsumen Shopee meningkat. Akan tetapi tetap perlu diperhatikan pada beberapa item yang masih di bawah rata – rata, seperti item pernyataan yang memiliki mean terendah yaitu berkaitan dengan jangka waktu promosi yang dilakukan oleh Shopee bertahan lama di setiap periodenya.

Ketiga, variabel *impulse buying* masuk pada kategori kuat. Selain itu, variabel *hedonic shopping motivation* dan *promotion* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tingginya perilaku *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee dan semakin baiknya tingkat promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee maka akan mempengaruhi peningkatan *impulse buying* pada konsumen Shopee. Akan tetapi tetap perlu diperhatikan pada beberapa item yang masih di

bawah rata – rata, seperti item yang memiliki mean terendah yaitu berkaitan dengan melakukan pembelian produk tidak berfikir ulang dan tidak memikirkan kegunaan jangka panjangnya.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran untuk meningkatkan *impulse buying* di Shopee pada masa mendatang yaitu Shopee perlu menjual berbagai macam produk baru yang sesuai dengan trend, sehingga mendorong konsumen agar timbul rasa keinginan dalam dirinya untuk mengikuti trend terbaru agar tidak ketinggalan zaman seperti pada fashion, sepatu dan sejenisnya yang sering muncul berbagai model terbaru. Dengan adanya hal ini akan meningkatkan *impulse buying* melalui timbulnya perilaku hedonic shopping motivation pada konsumen. Selain itu, Shopee perlu meningkatkan promosinya agar mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Pihak perusahaan perlu memperbanyak promo dengan cara menambah kuantitas promonya seperti menambah jumlah voucher gratis ongkir dan lainnya untuk konsumennya. Selain itu, Shopee juga perlu menambah jangka waktu promo, karena hal ini yang menjadi keluhan konsumen. Dengan adanya peningkatan hal tersebut, tentunya akan mendorong masyarakat untuk gemar berbelanja di Shopee sehingga nantinya dapat meningkatkan fenomena *impulse buying* di Shopee.

## Daftar Referensi

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2, 34-50.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature Analysis. *INFMAN*, 1-59. doi:<http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.im.2016.06.001>
- Iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia, Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia*. Retrieved April 10, 2022, from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved Maret 6, 2022, from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/S15327663JCP1202\_08
- Mediakonsumen. (2023). *Keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan oleh konsumen*. Retrieved from Media Konsumen: <https://mediakonsumen.com/keluhan>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 433-446. doi:10.1108/13612020610701965
- PituApp. (2022, Mei 20). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. Retrieved from [www.pituapp.id: https://www.pituapp.id/2022/05/transaksi-e-commerce-indonesia.html](https://www.pituapp.id/2022/05/transaksi-e-commerce-indonesia.html)

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi:<https://doi.org/10.1086/209452>
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *EcoGen*, 2, 463-471.
- Scarpi, D. (2006). Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7-24.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2 ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 197-210. doi:10.1007/s10603-011-9158-5