

PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Silvia Yuaninda¹, Apriatni Endang Prihatini², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: yuaninda.silvia@gmail.com

Abstract: *In the current era of globalization, technology and information are also growing. Increasingly advanced technology makes it easier for humans to exchange information through the internet. With the emergence of the internet, it also opens up new opportunities for business people and business people to make online sales through e-commerce. E-commerce provides many conveniences for sellers and buyers. Tokopedia is a digital company from Indonesia that utilizes digital business through online marketplaces or what is often referred to as e-commerce. Tokopedia offers various promotions through sales promotion and advertising as a strategy to attract consumers to make purchases. Tokopedia consumers have various behavioral characteristics except hedonic behavior. This study aims to determine the influence of promotion and hedonism on purchasing decisions on Tokopedia. This study has an explanatory research type with purposive sampling techniques. The sample in this study is 200 Tokopedia users who have made purchases more than once in a period of one year. Data analysis in this study used the help of SPSS with validity tests, reliability tests, correlation coefficients, determination coefficients, simple linear regression, multiple linear regression, t tests, and F tests. This study concluded that promotion variables and hedonism have a positive and significant influence on purchasing decision variables. Based on these results, companies are advised to improve promotions and improve the consumer experience in shopping to improve purchase decisions.*

Keywords: *Promotion, Behavioral Hedonism, Purchase Decision.*

Abstraksi: Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi juga kian berkembang. Teknologi yang semakin maju membuat manusia lebih mudah dalam bertukar informasi melalui internet. Dengan kemunculan internet turut membuka peluang baru bagi para pebisnis dan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan banyak kemudahan bagi penjual maupun pembelinya. Tokopedia merupakan perusahaan digital asal Indonesia yang memanfaatkan Bisnis digital melalui *online marketplace* atau yang kerap disebut dengan *e-commerce*. Tokopedia menawarkan berbagai promosi melalui promosi penjualan dan periklanan sebagai strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Tokopedia memiliki berbagai karakteristik perilaku tak terkecuali perilaku hedonis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan hedonisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini memiliki tipe *explanatory research* dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 200 orang pengguna Tokopedia yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu tahun. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi dan hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja untuk meningkatkan keputusan pembelian.

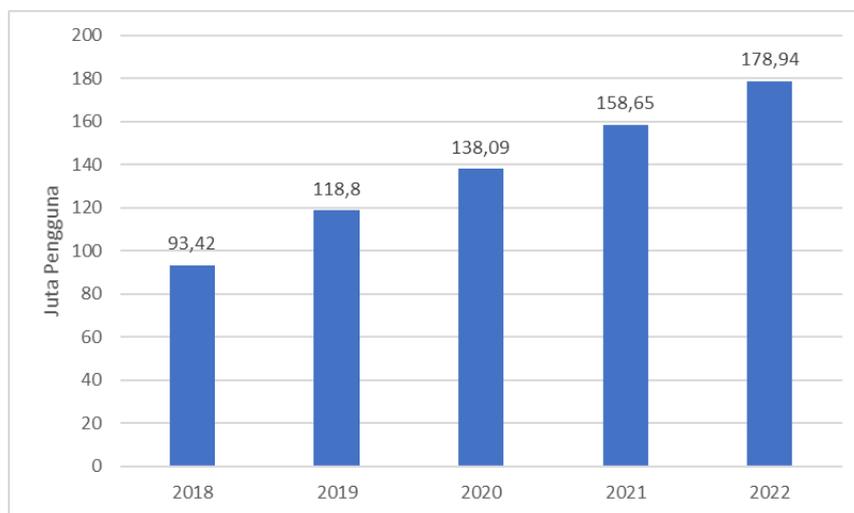
Kata kunci: *Promosi, Perilaku Hedonis, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi sangatlah berkaitan erat dengan era globalisasi. Teknologi yang semakin maju membawa manfaat bagi manusia manusia seperti lebih mudah

dalam bertukar informasi melalui internet. Dengan kemunculan internet turut membuka peluang baru bagi para pebisnis dan pelaku usaha melalui *e-commerce* dalam aktivitas penjualan secara *online*. *E-commerce* merupakan media online yang pembeli dan penjual gunakan dalam mencari dan memberikan informasi yang digunakan untuk menentukan pilihan (Kotler 2000). *E-commerce* menyediakan banyak kemudahan bagi penjual maupun pembelinya. Para konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung untuk membeli produk. Kemudahan bagi penjual seperti efisiensi, pengurangan biaya operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan kemudahan yang ditawarkan membuat *e-commerce* kini banyak diminati.

E-commerce di Indonesia berkembang secara signifikan. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* menjadikan *e-commerce* digemari oleh masyarakat. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Dukungan dengan cara munculnya berbagai *e-commerce* yang masing-masing memiliki keunggulan mendukung aktivitas penggunaan *e-commerce* di Indonesia meningkat. Dikutip dari data yang dirilis oleh Statista Market Insight, terjadi lonjakan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari 2018 hingga 2022



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (Juta Pengguna)

Keputusan membeli dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berasal dari kepribadian individu salah satunya konsep diri sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan cara seseorang memperoleh produk melalui promosi dari perusahaan (Kotler, 2005). Melakukan kegiatan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* telah banyak diterapkan sehingga pada masa sekarang ini tak hanya dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko. *E-commerce* kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia ialah salah satu *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan rintisan digital asal Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 2009 dan telah berhasil menjadi perusahaan unicorn pada tahun 2017. Selama beroperasi Tokopedia telah menjadi situs jual beli *online* yang cukup diminati konsumen. Seperti yang dapat dilihat, Tokopedia naik ke posisi lima besar dalam kategori pasar online untuk pembelian dan penjualan.

Kesadaran merek teratas atau *top of mind*, *last usage* atau merek yang terakhir digunakan untuk kategori yang ditentukan, dan *future intention* atau keinginan untuk menggunakan kembali di masa depan adalah parameter yang digunakan untuk mengukur Top Brand. Persentase top brand index Tokopedia mengalami penurunan sejak tahun 2022. Dengan menurunnya persentase tersebut berarti bahwa keinginan konsumen untuk menggunakan kembali Tokopedia juga menurun. Hal tersebut berarti keputusan pembelian di Tokopedia juga mengalami penurunan

Munculnya peluang baru dalam berbisnis di era kemajuan teknologi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Untuk itu, pelaku usaha perlu mencapai tujuan Perusahaan dengan cara menentukan promosi yang sesuai. Promosi adalah cara perusahaan guna

mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar informasi produk tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler and Keller 2016). Penelitian yang dilakukan Nisa & Maulidizen (2022) dan Ani et al., (2021) menyebutkan bahwa kaitan antara promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, tetapi terdapat perbedaan hasil dengan penelitian Veronika & Nainggolan (2022) bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi positif dan signifikan oleh kegiatan promosi. Karena perbedaan hasil penelitian tersebut maka variabel promosi dipilih untuk diteliti.

Tabel 1. Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2023

No	E-commerce	Top Brand Index				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Shopee	15,6%	20%	41,9%	43,7%	45,8%
2	Lazada	31,6%	31,9%	14,7%	14,7%	15,1%
3	Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
4	BliBli	6,6%	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%
5	Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%	8,10%	4,7%

Sumber: Top Brand Index, 2023

Tokopedia melakukan promosi berupa promosi penjualan dan periklanan. Pemberian kupon gratis ongkos kirim, potongan harga, gratis biaya aplikasi dan *cashback* merupakan pengaplikasian dari promosi penjualan yang Tokopedia lakukan. Selain itu, Tokopedia juga memberikan penghargaan berupa kupon *cashback* kepada penggunanya sesuai dengan tingkatan kategori pengguna mulai dari kategori silver, gold, platinum, hingga diamond. Selain promosi penjualan Tokopedia juga melakukan Iklan diberbagai media seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan TV. Dari berbagai promosi yang dilakukan Tokopedia masih mendapat keluhan dari pelanggan. Pelanggan mengeluhkan bahwa kupon dari Tokopedia tidak dapat digunakan meski sudah memenuhi syarat dan ketentuan hingga kupon yang telah terpakai dibatalkan oleh Tokopedia secara sepihak. Konsumen juga mengeluhkan tidak dapat memakai semua promo yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Pandangan hidup seseorang akan mempengaruhi respon dalam berperilaku. Seorang yang menganut hedonisme cenderung memiliki perilaku hedonis. Kaitannya dalam proses keputusan pembelian, para penganut hedonisme akan cenderung memiliki perilaku pembelian hedonis. Perilaku pembelian hedonis, menurut Scarpi (2006), adalah nilai dari pengalaman berbelanja yang meliputi imajinasi, stimulasi sensorik, sensasi, kesenangan, keingintahuan, dan ilusi kegembiraan. Penelitian sebelumnya oleh Irawan (2021) dan Cahyani dkk. (2023) menunjukkan bahwa perilaku hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di Tokopedia terdapat berbagai penjual yang menyediakan berbagai produk. Terdapat tiga skema keanggotaan penjual Tokopedia, yaitu *Regular Merchant* (keanggotaan untuk penjual pemula yang ingin mengembangkan bisnis di Tokopedia), *Power Merchant* (keanggotaan untuk penjual yang siap meningkatkan penjualan dan kepercayaan pembeli menggunakan berbagai fitur), dan *Official Store* (Keanggotaan untuk penjual yang memiliki hak merek yang sah). Dengan berbagai kategori penjual di Tokopedia, terdapat berbagai pilihan produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Terdapatnya *official store* menjadikan daya tarik untuk para perilaku

hedonis untuk berbelanja di Tokopedia karena toko dengan pemegang merek sah menyediakan produk terbaru sesuai dengan tren terkini.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Engel et al., (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku eksplisit yang berkaitan dengan pembelian, pemanfaatan, dan pembayaran produk dan layanan.

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan menambahkan nilai bagi mereka untuk mengumpulkan nilai pelanggan. Terdapat empat bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup penentuan kebutuhan dan keinginan, memperoleh data, menilai kemungkinan, melakukan pembelian, dan melaksanakan keputusan tersebut setelah pembelian. Kinerja Karyawan

Promosi

Promosi adalah strategi dari perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar informasi produk tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian produk (Kotler and Keller 2016).

Perilaku Hedonis

Perilaku hedonis, menurut Scarpi (2006) adalah nilai dari pengalaman berbelanja yang meliputi imajinasi, stimulasi sensorik, sensasi, kesenangan, keingintahuan, dan ilusi kegembiraan. Kosyu (2014) berpendapat bahwa perilaku hedonis diakibatkan oleh keinginan seseorang yang tidak terpenuhi di masa lalu, yang menyebabkan munculnya kebutuhan yang lebih tinggi di kemudian hari.

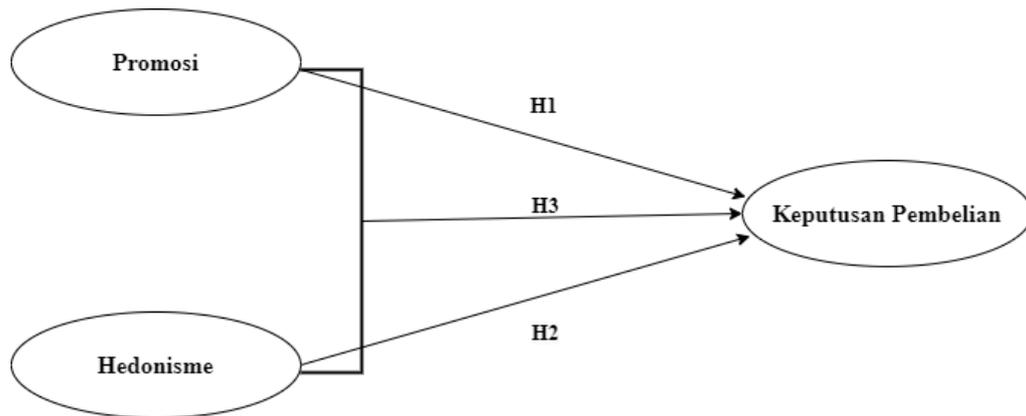
Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi dan Hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* yang menjelaskan hubungan variabel yang diteliti dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan seluruh pengguna Tokopedia di seluruh Indonesia yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sample* yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi. Pendekatan yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu 200 pengguna Tokopedia dengan kriteria (a) minimal berusia 17 tahun (b) melakukan transaksi di Tokopedia dalam kurun minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Pengukuran menggunakan Skala Likert serta pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis pengujian pengaruh Promosi (X1) dan Perilaku Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0.559	0.1388	Valid
	X1.2	0.521	0.1388	Valid
	X1.3	0.671	0.1388	Valid
	X1.4	0.579	0.1388	Valid
	X1.5	0.636	0.1388	Valid
	X1.6	0.621	0.1388	Valid
	X1.7	0.605	0.1388	Valid
	X1.8	0.676	0.1388	Valid
	X1.9	0.664	0.1388	Valid

	X1.10	0.689	0.1388	Valid
	X1.11	0.658	0.1388	Valid
	X1.12	0.648	0.1388	Valid
	X1.13	0.646	0.1388	Valid
Perilaku Hedonis	X2.1	0.692	0.1388	Valid
	X2.2	0.813	0.1388	Valid
	X2.3	0.791	0.1388	Valid
	X2.4	0.648	0.1388	Valid
	X2.5	0.534	0.1388	Valid
	X2.6	0.477	0.1388	Valid
Keputusan Pembelia	Y1.1	0.754	0.1388	Valid
	Y1.2	0.758	0.1388	Valid
	Y1.3	0.799	0.1388	Valid
	Y1.4	0.716	0.1388	Valid
	Y1.5	0.748	0.1388	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3, diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X1) dan Perilaku Hedonis (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu 0,1388. Dapat diperoleh kesimpulan, tiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	≈	Alpha	Kesimpulan
1.	Promosi (X1)	0.871	>	0.6	Reliabel
2.	Perilaku Hedonis (X2)	0.752	>	0.6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.804	>	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Temuan uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang terkait dengan promosi, hedonisme, dan pilihan pembelian ditampilkan pada Tabel 3 Untuk setiap variabel, nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari nilai Alpha. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan jika hasil pengukurannya stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.487	2.38339

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, nilai korelasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,6999. Korelasi kuat didefinisikan memiliki tingkat korelasi antara 0,60 - 0,799. Dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel promosi dan keputusan pembelian adalah kuat. Besarnya pengaruh variabel perilaku hedonis terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,8% berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi di atas.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.612	1.419		.431	.667
	Promosi	.365	.027	.699	13.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana yang positif yaitu sebesar 0,612 dan signifikansi <0,05. Nilai konstanta sebesar 0,365 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 0,365 tanpa adanya variabel promosi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 13,771. Nilai estimasi t tabel variabel promosi ditentukan lebih besar dari nilai t tabel (1,97202) pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dari proses pengambilan keputusan uji t terlihat jelas bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hasil uji t menunjukkan bahwa sampai batas tertentu, pernyataan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Tokopedia adalah diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.569 ^a	.323	.320	2.74315	

a. Predictors: (Constant), Perilaku Hedonis

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, nilai korelasi antara variabel perilaku hedonis dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,569. Tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa tingkat korelasi 0,40-0,599 merupakan korelasi yang cukup kuat. Besarnya pengaruh variabel perilaku hedonis terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32,3% berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi di atas. Nilai sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi faktor lain selain perilaku hedonis.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.402	1.007		10.334	.000
	Perilaku Hedonis	.433	.045	.569	9.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui perilaku hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi linier

seederhana yang positif yaitu sebesar 0,433 dan signifikansi <0,05. Nilai konstanta sebesar 10,402 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 10,402 tanpa adanya variabel promosi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9,728. Nilai estimasi t tabel variabel promosi ditentukan lebih besar dari nilai t tabel (1,97202) pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dari proses pengambilan keputusan uji t terlihat jelas bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji t menunjukkan bahwa sampai batas tertentu, pernyataan bahwa perilaku hedonis (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Tokopedia adalah diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.725 ^a	.526	.521	2.30171	

a. Predictors: (Constant), Perilaku Hedonis, Promosi

Berdasarkan tabel 8, nilai korelasi antara variabel promosi dan perilaku hedonis dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,725. Tabel interpretasi koefisien korelasi menyatakan bahwa korelasi kuat didefinisikan sebagai tingkat korelasi antara 0,60 dan 0,799. Besarnya pengaruh variabel promosi dan perilaku hedonis terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52,1% berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi di atas.

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.498	1.370		.363	.717
	Promosi	.292	.032	.559	9.178	.000
	Perilaku Hedonis	.181	.046	.238	3.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,498 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 0,498 tanpa adanya variabel perilaku hedonis dan promosi. Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel pilihan pembelian sebesar 0,498 meskipun tidak ada variabel promosi dan perilaku hedonis. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,292. Terdapat pengaruh positif dari variabel perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,181,

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.303	2	579.151	109.318	.000 ^b
	Residual	1043.677	197	5.298		
	Total	2201.980	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Hedonis, Promosi

Tabel 10 menyajikan temuan uji F. Terlihat dari hasil pengujian sebesar 109,318 merupakan nilai F hitung. Terdapat selisih antara nilai F tabel (3,04) dengan nilai F hitung yang dicapai. Nilai signifikansi dari temuan pengujian sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05. Kesimpulan yang diperoleh dari pengujian uji F sebagai dasar pengambilan keputusan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji f mendukung diterimanya hipotesis bahwa promosi (X1) dan perilaku hedonis (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Tokopedia (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi dan hedonisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang melibatkan 200 responden, diperoleh kesimpulan:

1. Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pada penelitian ini, kegiatan promosi yang dilakukan Tokopedia sudah dalam kategori baik, tetapi terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu intensitas promosi, besaran insentif yang diberikan, pesan yang disampaikan dalam iklan, dan jangka waktu dalam memberikan promosi.
2. Variabel perilaku hedonis (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa pengguna Tokopedia memiliki perilaku hedonis. Beberapa hal mengenai pemberian pengalaman berbelanja kepada pengguna masih perlu diperbaiki melalui fitur, layanan, dan tampilan yang dapat menunjang pengalaman dalam berbelanja.
3. Variabel promosi (X1) dan perilaku hedonis (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia secara simultan dengan tingkat korelasi kuat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian keputusan pembelian di Tokopedia secara keseluruhan sudah baik, tetapi terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata variabel. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, berkaitan dengan intensitas promosi (periklanan dan promosi penjualan) dimana responden merasa intensitas promosi (periklanan dan promosi penjualan) yang dilakukan oleh Tokopedia kurang sering. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi dari periklanan dan promosi penjualan. Kedua, responden merasa besaran insentif yang diberikan Tokopedia kurang menarik sehingga Tokopedia perlu meninjau kembali insentif dan mempertimbangkan kembali untuk insentif yang diberikan. Ketiga, responden merasa pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia tidak sesuai dengan kenyataan yang ditawarkan. Tokopedia perlu mengevaluasi kembali pesan-pesan yang disampaikan dalam promosi dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kenyataan yang ditawarkan. Selanjutnya berkaitan dengan jangka waktu promosi, Tokopedia dapat meningkatkan melalui penambahan durasi jangka waktu pemberian promosi.

2. Variabel perilaku hedonis terdapat item yang memiliki nilai dibawah rata-rata hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu berbelanja Tokopedia belum mampu meredakan stress dan masalah yang dihadapi dan beberapa konsumen kurang suka menjelajahi Tokopedia. Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu meningkatkan tampilan untuk pengguna agar lebih mudah untuk digunakan serta lebih menarik sehingga mampu menawarkan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna. Beberapa konsumen juga merasa dengan berbelanja di Tokopedia belum mampu mengikuti tren dan inovasi produk. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakuka dengan menyediakan fitur untuk produk yang tren dan digemari agar para pengguna lebih mudah menemukan produk yang sedang tren melakukan kerja sama denga merek-merek untuk melakukan penjualan di Tokopedia ternama untuk menyediakan produk yang inovatif dan tren.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seperti, faktor sosial, kebudayaan, dan psikologi. Oleh karena itu, diperlukan penilaian lanjutan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Referensi

- Ani, J, B Lumanauw, J. L. A. Tampenawas, Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Konsumen Pada, Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, and Universitas Sam Ratulangi. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 9(2):663–74. doi: DOI: 10.35794/emba.v10i1.38279.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing* 79:77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Cahyani, Anisa Binar, Sulasi Imaniah, and Vicky F. Sanjaya. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Hedonisme Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Barang Di Shopee Perspektif Ekonomi Islam." *Business and Entrepreneurship Journal* 4(2):1–6.
- Cooper, D. .., and C. .. Emory. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F., R. D. Balckwel, and P. W. Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Bina Seni Rupa Aksara.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, Sinta Maruli, and Maryani Septiana. 2019. "The Influence Of Hedonist Behavior And Utilitarian Behaviour Towards Purchasing Decision On Oriflame Cosmetic Products At The Batam State Polytechnic Business." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 377:247–50.
- Irawan, Indra Ade. 2021. "The Effect Of Impulsive Buying, And Hedonism On Purchase Decisions In Online Marketplace With Self Control As Intervening Variables." *International Journal of Management Studies and Social Science Research* 3:110–25.
- Ismail, Maryam. 2019. "Hedonisme Dan Pola Hidup Islam." *Jurnal Ilmiah Islamic Resources* 16(2).
- Kosyu, Dayang Asning. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall

- Surabaya).” 14(2):1–7.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nisa, Tamara Alfira, and Ahmad Maulidizen. 2022. “Pengaruh Citra Merek , Promosi Dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2):38–52.
- Scarpi, Daniele. 2006. “Fashion Stores between Fun and Usefulness.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10. doi: 10.1108/13612020610651097.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedu. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sumawarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., and Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keem. Yogyakarta: CV Andi.
- Tobing, Alex Wulan Fahri Lumban. 2019. “Perilaku Hedonisme Pada Wanita Sosialita.” 01(01):48–54. doi: 10.29080/ ipr.v2i1.252.
- Veronika, and Nora Pitri Nainggolan. 2022. “Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(4).