

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) DAN BELANJA HEDONIS (*HEDONIC SHOPPING*) TERHADAP *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*

Sakdiah S.A.B¹⁾, Dr. Cut Sukmawati S.E, M.Si²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : sakdiah886@gmail.com

² Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : cutsukmawati@unimal.ac.id

ABSTRACT

*This study aims to see how the influence of sales promotion and hedonic shopping on impulse buying online on Shopee consumers, Fisip students, Malikussaleh University. This study uses descriptive quantitative research using proportional stratified random sampling obtained 100 respondents as research samples. Data was collected by survey method. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression with the help of the SPSS 25.0 software program. The results of the study indicate that the sales promotion variable partially has no positive and significant effect on impulse buying with a significance value of $0.859 > 0.05$. However, the hedonic shopping variable has a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously sales promotion and hedonic shopping have a positive and significant effect on impulse buying with a calculated *F* value greater than *F* table ($56.766 > 3.09$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$).*

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping, Impulse Buying

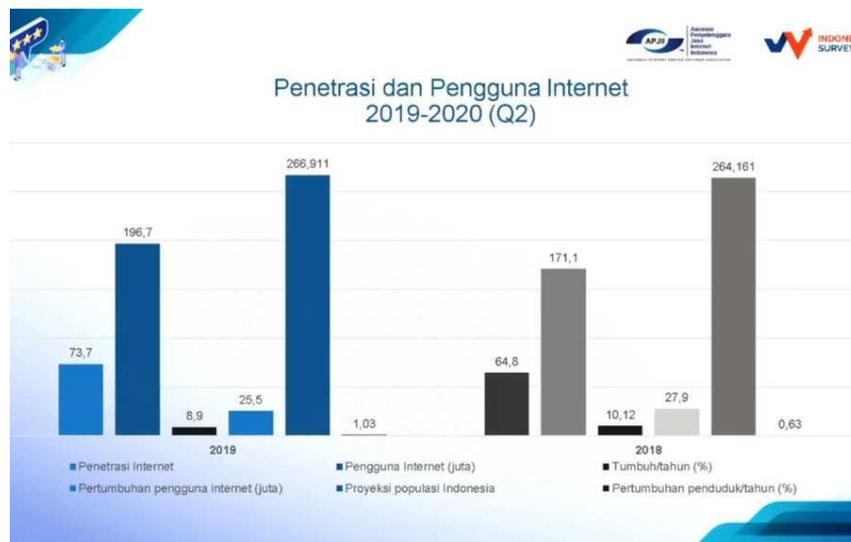
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan belanja hedonis (*hedonic shopping*) terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *proportional stratified random sampling* didapat 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan metode survey. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *software* SPSS 25.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$. Namun untuk variabel belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan promosi penjualan dan belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel ($56,766 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: : *Promosi Penjualan, Belanja Hedonis, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini semakin pesatnya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi mengalami perkembangan serta kemajuan telah membawa dampak begitu besar dalam kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia dan sebagainya. Seiring dengan berjalannya waktu penggunaan internet di Indonesia bisa di katakan mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini dapat diketahui dari Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Sumber: (Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021)

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia 2019-2022

Berdasarkan gambar 1 dapat kita lihat hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 Kuartal II, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna 563 ± internet dengan penetrasi 64,8 persen.

Salah satu pemanfaatan teknologi internet adalah dalam bidang ekonomi. Muncul trend yang saat ini sedang berkembang dan ramai digunakan bagi pelaku usaha untuk menawarkan produknya dengan cara online. Tentunya ini membantu proses operasi, pengambilan keputusan, dan membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Penjual bisa melakukan promosi dengan murah dan mendapat kemudahan untuk menjangkau calon konsumennya. Inilah yang mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semula pertukaran barang dilakukan secara fisik baik tradisional maupun konvensional menjadi pertukaran melalui media online.

Perilaku konsumen yang mengalami pergeseran ini menjadi suatu peluang besar untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis. Sehingga membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih jeli dalam meningkatkan pengetahuan mengenai pasar serta produk. Hal ini mampu memberikan keuntungan yang maksimal. Sekarang banyak pelaku bisnis terjun ke dunia e-commerce dan berlomba-lomba untuk memenangkan pasar.

Transaksi belanja secara online bisa disebut dengan istilah e-commerce. Menurut Joy Wong (2010:33) dalam (Widayani, 2020) e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Dengan adanya bisnis e-commerce, masyarakat dapat dengan mudah membeli berbagai barang yang dibutuhkan dan diinginkan dimanapun dan kapanpun. Sehingga kegiatan ekonomi jual beli menjadi lebih praktis dan cepat.

Shopee beroperasi sejak Juni Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna telepon genggam membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Saat ini Shopee telah menyebar ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee berada diposisi pertama sebagai *e-commerce* paling banyak digunakan dan mendominasi pasar saat ini karena beberapa faktor. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor *e-commerce* Indonesia.

Shopee tercatat sebagai platform belanja online pertama di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play Store atau Apple App Store. Bukan hanya itu Shopee juga menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*).

Berbagai penawaran (gratis ongkos kirim, discount, flash sale dan garansi pengembalian) dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee mendorong konsumen berperilaku konsumtif dalam pembelian. (Huriyyati, 2015) memaparkan Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Seperti yang kita ketahui, saat ini belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tapi sudah dijadikan sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut (Utami, 2017) motivasi belanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Selain itu berbelanja juga dapat menghilangkan rasa stress, rasa bosan dengan rutinitas dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Utami, 2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mendapatkan suatu dorongan atau keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang dibeli biasanya kecil, murah, dan baru terpikirkan untuk membeli saat terlihat. Jika Shopee dapat membaca faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi pembelian impulsif dan membuat strategi yang tepat maka akan menjadikan perilaku pembelian impulsif ini sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan di Shopee.

Di masa pandemi covid-19 ini belanja online juga mulai menjadi gaya hidup masyarakat yang baru, dengan mengandalkan teknologi semua bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Dampaknya, membuat konsumen cenderung berbelanja karena kesenangan bukan karena kebutuhan, seperti berbelanja untuk mengikuti tren terbaru yang kekinian, mengubah suasana hati yang sedang stress, mencari produk murah, memberikan hadiah ke orang lain, dan tergiur dengan banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan. Situasi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) tanpa memikirkan barang yang dibeli bermanfaat atau tidak. Jika hal ini dilakukan secara berulang akibatnya terjadilah pemborosan yang akan mengganggu kondisi keuangan.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). Alasan konsumen menggunakan aplikasi berbelanja online sangat beragam sebagian dari mereka merasakan manfaat atau nilai dari fasilitas yang disediakan oleh pihak *e-commerce* sebagai bentuk promosi penjualan. Beberapa diantaranya karena lebih mudah digunakan, harga produk murah serta terjangkau dan aplikasinya terpercaya. Serta promosi lainnya seperti *cashback*, gratis ongkir, *flashsale*, diskon, sistem cod dan pilihan metode pembayaran yang bervariasi. Dengan kata lain keinginan konsumen untuk *impulse buying* itu timbul dari dalam diri konsumen sendiri dan promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013) promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan dapat menarik perhatian konsumen. Contohnya dengan memberikan sampel produk gratis dan juga potongan harga atau diskon. Dengan hal tersebut perusahaan dapat memunculkan minat beli pelanggan untuk mencoba produk baru, membeli secara tidak terencana dan meningkatkan jumlah pembelian.

Menurut Ma'ruf (2005) dalam (Nadhifa, 2020) promosi penjualan terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

- 1) Monetary yaitu kegiatan promosi yang diberikan dengan pemberian insentif secara langsung yang berkaitan dengan uang. Bisa dengan potongan pembayaran yang dilakukan pada saat berbelanja. Seperti, *discount*, *cashback*, dan gratis ongkir.
- 2) Non-Monetary yaitu kegiatan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen. Seperti pemberian garansi produk, sistem pengembalian yang mudah dan sistem pembayaran yang beragam.

Belanja Hedonis

Scarpi menyampaikan dalam (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014) bahwa belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan.

Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari, sebelumnya (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014)

Menurut (Utami, 2017) ada 6 kategori motivasi berbelanja hedonis yaitu:

- 1) Adventure Shopping
- 2) Social Shopping
- 3) Gratification Shopping
- 4) Idea Shopping

- 5) Role Shopping
- 6) Value Shopping

Impulse Buying

Banyak hal yang menjadi tolak ukur untuk melihat sejauh mana perilaku ekstra peran dipraktekkan dalam kehidupan organisasi/perusahaan. Dimensi organizational citizenship behavior menurut Organ, Podsakof, dan Mackenzie (2006) adalah altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy, civic virtue. Altruism (Ahdiyana 2015) merupakan perilaku karyawan yang secara sukarela menolong rekan kerja yang sedang mengalami permasalahan, baik permasalahan kantor maupun permasalahan pribadi lainnya.

Menurut Coley & Burgess (2003) dalam (Mulyono, 2012) perilaku pembelian impulsif merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh faktor internal konsumen maupun faktor eksternal dirinya. (Utami, 2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mendapatkan suatu dorongan atau keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Keputusan pembelian impulsif dapat diukur dengan 2 dimensi *affective* dan *cognitive* dalam diri seseorang dalam diri seseorang (Coley & Burgess, 2003) dalam (Nadhifa, 2020), yaitu:

1. *Affective* merupakan proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang meliputi emosi, perasaan atau suasana hati (mood) yang dibagi menjadi:
 - a. *Irresistible urge to buy*
 - b. *Positive buying emotion*
 - c. *Mood management*
2. *Cognitive* adalah sebuah kondisi dimana proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dilanjutkan dimana mengarah pada struktur dan proses mental meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:
 - a. *Cognitive deliberation*
 - b. *Unplanned buying*
 - c. *Disregard for the future.*

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, kemudian menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang tepatnya berada di Kabupaten Aceh Utara, Kota Lhokseumawe. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Mahasiswa diusia 19-24 tahun cenderung berpikir labil dan impulsif sehingga rentan melakukan pembelian tanpa rencana.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.

Tabel 1.
Data Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Semester Ganjil Tahun 2020/2021

PRODI	F	%
Administrasi Bisnis	353	10,5
Administrasi Publik	968	28,7
Antropologi	251	7,4
Ilmu Komunikasi	1043	30,9
Ilmu Politik	310	9,2
Sosiologi	450	13,3
Total	3.375	100

Sumber: Bidang akademik FISIP, 2022

(Sugiyono, 2013, hal. 81) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *random sampling/probability sampling* yaitu dengan teknik *proporsional stratified random sampling*, yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel, dimana anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di bulan Januari - Februari 2022

Metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar kesalahan (error)

Berdasarkan data populasi 3.375 dan standar kesalahan yang ditentukan 10% dapat dimasukkan kedalam rumus slovin untuk memperoleh minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3.375}{1 + 3.375 (0,1)^2}$$

$$n = 97,12$$

Dari rumus Slovin tersebut didapat jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal 97 sampel dan dibulatkan menjadi 100 untuk menghindari standar error.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sunyoto, 2013). Dan data sekunder diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber sekunder yang dibutuhkan.

Sumber data dalam penelitian ini, adalah responden yakni orang yang merespon atau memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti baik secara tertulis maupun lisan. Sumber-sumber lain yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari: internet, buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal penelitian terdahulu yang didapat dipergustakaan dan *google scholar*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh Penulis yaitu dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara langsung dan online melalui *Google form*. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data (instrumen penelitian) yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar

pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hal. 99).

Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

(Sugiyono, 2013, hal. 93-94) mengemukakan Skala Likert yang dapat digunakan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (ST)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan atau mudah dipahami orang yang membacanya. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Analisis data digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien dari X_1 dan X_2

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Belanja Hedonis

e = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji coefficients berdasarkan output SPSS dari variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) dan belanja hedonis (X2). Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.703	2.371		.296	.768
Promosi Penjualan (x ₁)	.022	.122	.016	.178	.859
Belanja Hedonis (x ₂)	.387	.047	.724	8.161	.000

Sumber: Output SPSS, 2022

Berasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai konstanta (β_0) sebesar 0,703 dan koefisien regresi β untuk variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,22 dan variabel Belanja Hedonis (X2) sebesar 0,387. Nilai konstanta dan koefisien regresi ini dimasukkan dalam persamaan regresi berganda berikut ini:

$$Y = 0,703 + (0,022)X1 + (0,387)X2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. $B_0 = 0,703$

Nilai Konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar 0,703, apabila tidak ada variabel Promosi Penjualan (X1) dan Belanja Hedonis (X2), maka konsumen tidak melakukan *impulse buying* dengan nilai konstanta sebesar 0,073.

2. $B_1 = 0,022$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,022 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,022 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $B_2 = 0,387$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,387 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,387 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 4.
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.703	2.371		.296	.768
Promosi Penjualan (x_1)	.022	.122	.016	.178	.859
Belanja Hedonis (x_2)	.387	.047	.724	8.161	.000

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji Parsial pada Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Uji t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar $0,178 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$, maka hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2. Uji Parsial pada Variabel Belanja Hedonis (X_2)

Uji t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar $8,161 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesi diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1172.026	2	586.013	56.766	.000 ^b
	Residual	1001.364	97	10.323		
	Total	2173.390	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($56,766 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Belanja Hedonis (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.530	3.213

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari data di atas, R^2 (R square) sebesar 0.539 atau 53,9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Belanja Hedonis (X2) mampu menjelaskan sebesar 53,9% terhadap variabel dependen yaitu impulse buying. Sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalkan variabel produk, variabel harga, variabel pelayanan. Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis dengan *Impulse Buying*.

Pada penelitian ini dilakukan pembahasan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, membahas diterima atau ditolak dugaan sementara yang sudah dilakukan diawal disertai dengan penjelasan.

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Impulse Buying (Y) Secara Online Pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Hasil uji t-hitung yang didapat adalah sebesar $0,178 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan tidak terjadi *impulse buying* secara online. Hal ini dikarenakan konsumen Shopee cenderung acuh dan kurang merasakan manfaat dari insentif-insentif yang diberikan oleh pihak Shopee. Lokasi seller yang rata-rata dari pulau jawa membuat beberapa insentif tidak bisa digunakan dengan maksimal sehingga kurang mampu menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Belanja Hedonis (X2) Terhadap Impulse Buying (Y) Secara Online Pada Konsumen Shopee Mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Hasil t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar $8,161 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen Shopee, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat disimpulkan Shopee sudah sangat baik dalam memberikan *display* toko yang menarik serta banyaknya pilihan-pilihan produk untuk mendorong timbulnya belanja hedonis, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Secara Online Pada Konsumen Shopee Mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh Secara Simultan (Bersama-sama)

Hipotesis terakhir (H_3) adalah promosi penjualan dan belanja hedonis berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *impulse buying* secara online pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Hasil uji F hitung lebih besar dari F tabel ($56,766 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) dan Belanja Hedonis (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hal ini dapat diartikan Shopee dapat memunculkan pembelian secara tidak terencana dengan stimulus melalui promosi penjualan berupa monetary dan non-monetary, serta dibarengi dengan memberikan *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *role shopping* yang merupakan indikator dalam memenuhi belanja hedonis.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan 100 sampel dengan teknik *proporsional stratified random sampling*. Analisis data yang dipakai menggunakan analisis linear berganda dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online. Artinya stimulus yang diberikan oleh Shopee tidak mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
2. Belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online. Artinya jika belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen Shopee tinggi, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada aplikasi Shopee.
3. Promosi penjualan dan belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara online. Artinya pemberian stimulus dan dorongan secara emosional bila secara bersama-sama dilakukan, maka akan menimbulkan pembelian impulsif (*impulse buying*).

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021, Oktober 20). *APJII*. Diambil kembali dari Pertumbuhan Pengguna Internet: <https://apjii.or.id>
- Databoks. (2021, Oktober 20). Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Fajrian, M. F. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Attribute terhadap Shopper Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 13, No. 03*.
- Fernanda, M. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Inernet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif*.
- Fitriyani, Y. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan. *Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan, Yunita Fitriyani, FISIP UI, 2008*.
- Huriyyati, R. (2015). *Baura Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 2 September 2014/*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Management Makerting. Dalam B. Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan TECH. (2019, Januari 7). Diambil kembali dari Shopee Raih Peringkat Pertama E-commerce Terpopuler: <https://m.kumparan.com/kumparantech/shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler-1546822929521844417>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam. *Journal of Appied Business Administration*, 1-5.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 88-105*.
- Nadhifa, A. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen* .
- Nazaruddin, Nirzalin, candrasari, R., suadi, bakar, M. b., anismar, . . . Yunanda, R. (2021). *Panduan Penulisan Skripsi Dan Tesis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Malikussaleh*. Unimal Press.
- Novaldi, M. R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Cbd Ciledug. *Skripsi Rico Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.

- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 2 Maret 2013*.
- Sari, P. I. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fisip Unimal*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widayani, S. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*.
- Wulandari, A. (2021, November 1). *Kian Sengit, Siapa yang Unggul di Persaingan E-commerce Indonesia 2021? Diambil kembali dari OKEZONEcom: <https://economy.okezone.com/read/2021/11/01/11/2494702/kian-sengit-siapa-yang-unggul-di-persaingan-e-commerce-indonesia-2021>*
- Zahara, R. (2019). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying*.

