

---

## Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *E-Commerce Shoppe*

Ni Luh Yuni Arti <sup>(1)</sup>

Putu Sri Hartati <sup>(2)</sup>

I Made Asrama <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [yuniartiniluh@gmail.com](mailto:yuniartiniluh@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion partially and simultaneously on impulse buying. The research location is in Tabanan, Bali. The sample used was 120 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. 4.291 and sig 0.000. (2) sales promotion has a significant positive effect on impulse buying, where the t value is 5.324 and sig 0.000. (3) Simultaneously hedonic shopping motivation and sales promotion have a significant effect on impulse buying, where the F value is 63,492 and the significance is 0,000. The magnitude of the influence of the independent variable on impulse buying is 52.0%. The suggestion in this research is that E-Commerce Shoppe is expected to increase the variety of products sold and add features available at E-Commerce Shoppe and always provide a guarantee on all products sold*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion and Impulse Buying*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*. Lokasi penelitian di Tabanan, Bali. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil: (1) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dimana diperoleh nilai t 4,291 dan sig 0,000. (2) *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dimana diperoleh nilai t 5,324 dan sig 0,000. (3) secara simultan *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dimana diperoleh nilai F 63,492 dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap *impulse buying* adalah 52,0%. Saran dalam penelitian ini adalah *E-Commerce Shoppe* diharapkan menambah ragam produk yang dijual serta menambah fitur yang tersedia di *E-Commerce Shoppe* dan selalu memberikan garansi pada semua produk yang dijual.

**Kata kunci:** *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion dan Impulse Buying*

### Pendahuluan

Pesatnya perkembangan bisnis yang ada saat ini didukung oleh kemajuan teknologi yang ada. Masyarakat dari berbagai kalangan menggunakan teknologi sebagai alat yang dapat membantu mereka beraktivitas. Teknologi dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi

---

dimana saja dan kapanpun. Kemajuan teknologi membuat masyarakat mudah untuk mengakses informasi, hal ini menyebabkan fenomena dan gaya hidup baru bermunculan dimasyarakat.

Mulai tahun 2018-2023 laju pertumbuhan pengguna internet meningkat rata – rata sebesar 10,2%. Tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan tumbuh 12,6% disbanding tahun 2018, serta tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. pertumbuhan pengguna *e-commerce* beberapa tahun terkahir di Indonesia. Diramalkan pertumbuhan pengguna ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 berjumlah 139 juta, lalu naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Dengan adanya *e-commerce* terjadi pergesera perilaku belanja atau pembelian di masyarakat. Fenomena *impulse buying* muncul pada seluruh kalangan masyarakat. Kondisi ini digambarkan dengan pembelian yang dilakukan tanpa rencana, tidak difikirkan dengan matang, mencari dengan mudah, praktis, dan produk yang dibeli hanya dapat memberi keuntungan jangka pendek.

Hadirnya *e-commerce* membentuk gaya hidup baru di masyarakat. Semua dapat dilakukan dengan *online*. Membuat masyarakat terlena akan kemudahan yang ada. Segala keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi dalam waktu yang singkat. Keinginan yang dimiliki manusia membuatnya terdorong untuk melakukan sesuatu agar bisa memenuhinya salah satu dengan cara belanja. Hal ini dibuktikan dengan kunjungan masyarakat yang tinggi pada aplikasi tersebut mebcapai 11,2 %, dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini menandakan banyaknya masyarakat yang menggunakan dan percaya pada aplikasi Shopee. Pengunjung aplikasi Shopee di Indonesia dapat dikatakan tinggi.

Tabel 1 menunjukkan, pengunjung aplikasi Shopee terus meningkat pada setiap tahunnya. Peningkatan terjadi pada kuartal 2 tahun 2019 pengunjung Shopee di Indonesia mencapai 90.705.300 pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung yang sangat tinggi terjadi pada kuartal 4 tahun 2020 yaitu mencapai 129.320.800 pengunjung. Perkembangan yang ada saat ini membuat masyarakat terdorong untuk berbelanja. Keinginan hedonis muncul hanya untuk menciptakan fantasi, dan kepuasan emosional sesaat. Adanya keinginan hedonis membuat masyarakat melakukan pembelanjaan yang tidak terencana sehingga menciptakan *impulse buying process*. Tak hanya keinginan hedonis, faktor promosi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying process* terjadi ketika konsumen mulai mencari informasi. Konsumen yang memiliki kegemaran berbelanja akan

memiliki peluang lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dengan informasi yang didapat maka akan ada sebuah keinginan untuk melakukan aktivitas belanja.

**Tabel 1**  
**Pengunjung E-commerce Shoppe dalam 3 tahun terakhir di Indonesia**

No	Data per- Kuartal	Pengunjung web bulanan
1	Q4 2018	67.677.900
2	Q1 2019	74.995.300
3	Q2 2019	90.705.300
4	Q3 2019	55.964.700
5	Q4 2019	72.973.300
6	Q1 2020	71.553.300
7	Q2 2020	93.440.300
8	Q3 2020	96.532.300
9	Q4 2020	129.320.800
10	Q1 2021	127.400.000
11	Q2 2021	126.996.700

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Shopee Indonesia untuk mengkaji lebih lanjut terkait fenomena *impulse buying* dalam pembelian *online*. Sebelumnya, peneliti telah melakukan wawancara ke pada beberapa orang di Banjar Kekeran, Desa Selanbawak, Marga Tabanan. Ditemukan fakta bahwa tingginya fenomena *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *E-Commerce* Shoppe Di Daerah Tabanan Bali”.

Fortuna,dkk. (2021), menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Menurut Syafri, dkk. (2019), mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

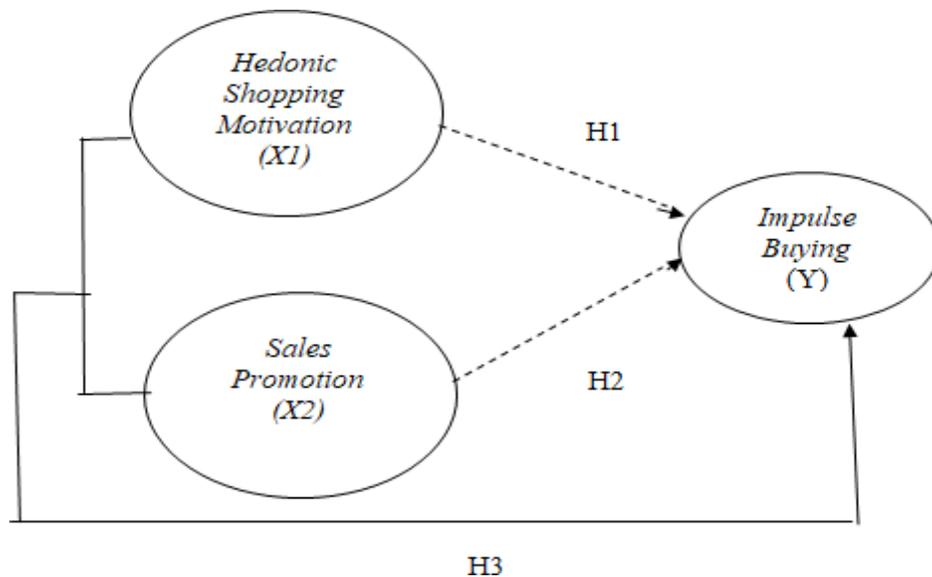
**H1 : *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Impulse Buying*.**

**H2 : Sales Promotion Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Impulse Buying.**

**H3 : Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Impulse Buying.**

### Metode Penelitian

Penelitian saat ini adalah jenis penelitian kuantitatif, di mana lokasi penelitiannya pada wilayah Tabanan, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Daerah Tabanan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee pada tahun 2021. Dalam penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

*Sumber : Utami (2017), Kotler dan Keller (2012), Sinaga (2012)*

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini memperlihatkan bahwa seluruh data valid karena nilai korelasinya diatas 0,30 dan nilai alpha diatas 0,60. Dari hasil uji asumsi klasik, data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, tidak memiliki gejala multikolinearitas, dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga data dapat diuji lebih lanjut.

Persamaan regresi penelitian ini adalah :  $Y = 2,265 + 0,183X1 + 0,400X2 + e$  koefisien

---

determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,520. hal ini berarti 52,0% variasi variabel *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *hedonic shopping motivation* (X1) dan *sales promotion* (X2).

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi 0,183, nilai  $t_{hitung} = 4,291$  dan nilai signifikansi = 0,000. Secara parsial variabel *hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Adanya pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi 0,400, nilai  $t_{hitung} = 5,324$  dan nilai signifikansi = 0,000. Secara parsial variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Ditemukan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,07 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63,492 serta diperoleh nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga jika dibandingkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga berada di daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa *hedonic shopping motivation* daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).

### Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* berhubungan positif signifikan terhadap *impulse buying*. *E-Commerce Shoppe* diharapkan menambah ragam produk yang dijual serta menambah fitur yang tersedia di *E-Commerce Shoppe*, agar nantinya konsumen bersemangat berbelanja di *E-Commerce Shoppe*. *E-Commerce Shoppe* Di daerah Tabanan, Bali hendaknya selalu memberikan garansi pada semua produk yang dijual, agar konsumen tidak dirugikan apabila ada produk yang rusak diterima konsumen. *E-Commerce Shoppe* Di daerah Tabanan, Bali diharapkan selalu memberikan penawaran yang menarik seperti diskon, gratis ongkir ataupun *cash back* serta menambah ragam produk dan fitur yang tersedia, agar nantinya konsumen tertarik melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

### Daftar Pustaka

- Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. Vol.III No.02 Jurnal Quonomic.  
*Buku Pedoman Penulisan Usulan Proposal dan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia. 2019.

- 
- Bunyamin, S. E. *Manajemen Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Data Pengunjung Shoppe. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 28 Februari 2021
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah Syafri , Eri Besra. 2019 “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang,” E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4, No. 4, 2019 November: 786-802*
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. “Proyeksi Penggunaan Internet di Indonesia 2017-2023”. <https://databoks.katadata.co.id/> di akses pada tanggal 28 Februari 2021.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. “Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023” .<https://databoks.katadata.co.id/> di akses pada tanggal 28 Februari 2021.
- Kota yang dijangkau E-commerce Shoppe <https://ekonomi.bisnis.com/> Diakses pada tanggal 28 Februari 2021.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga..
- Lumintang, Fenny Felicia. 2012. “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop,” ISSN: 2303-162X *Jurnal ilmiah Mahasiswa Manajemen vol. 1 (No 6)*
- Mawardi, Ponti Kurniawan et al. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. Bogor :IPB PressBogor.
- Ni Putu Diah Risnawati, ddk. 2021 “Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying,” e-ISSN 2774 7085 *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1 (No. 2): Hal 530-540*
- Paramita, Adiska Octa. 2014. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Bra." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8.2
- Rindyah Hanafi, Indra Tri Hutomo.2019 “Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying,” ISSN: 2302 – 4747 *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 8 Nomor 2 September 2019*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Shilpia Defa Widayani. 2020 “Pengaruh Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shoppe dengan emosi positif sebagai variabel mediasi,” Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Shinta, Agustina.2011. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sinaga, Suharyono dan Srikandi, K. 2012. “Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotion Respon dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Profit*, Vol. 6, No. 2.

Toko Online yang sering dikunjungi orang Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516203654-3773077/ini-toko-online-yang-paling-sering-dikunjungi-orang-ri>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2021.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia..