

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE (STUDY PADA MAHASISWA FEB UNDANA)

The Effect of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB Undana)

Nindy M.S. Maley^{1,a)}, Ronald P.C. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}

¹²³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang

Koresponden: ^{a)}nindysharon27@gmail.com ^{b)}ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id

^{c)}merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi, harga. Dan motif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa FEB Undana pengguna shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan adalah 100 reponden. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, sedangkan harga, dan motif belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Secara simultan promosi, harga, dan motif belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

Kata kunci : pembelian impulsif, promosi, motif belanja hedonis

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21 saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pengembangan yang cukup cepat dan membawa dampak bagi kehidupan manusia. Istilah internet sudah tidak asing lagi bagi kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini, internet membantu masyarakat dalam mengakses berbagai hal seperti mencari informasi, membuka *social media*, melakukan *chatting*, berbelanja *online* dan sebagainya. Internet menjadi semakin mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan dimana saja dan kapan saja, hal ini membuat para penggunanya semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan riset yang dilakukan WeAreSocial (Inet.Detik.Com), pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 1745,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total

populasi manusia di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% penduduk Indonesia telah merasakan akses di dunia maya. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan internet semakin melekat erat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.



Gambar 1
Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia

Perkembangan internet ini juga membawa dampak pada bidang ekonomi, di mana para pelaku ekonomi mulai menggunakan internet untuk menawarkan produk mereka secara *online*. Para penjual dapat menjangkau para konsumennya dengan mudah melalui transaksi berbasis *online*. Transaksi *online* ini biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut Laudon (dalam Bagus, 2010) *e-commerce* merupakan proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Pada dasarnya menggunakan fasilitas *e-commerce* memberikan manfaat yang sama dengan bentuk pasar langsung lainnya. *E-commerce* memiliki jenis-jenis, menurut Sandhusen, (2008) terdapat 6 jenis *e-commerce* yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Business-to-Government* (B2G) dan *Government-to-Consumer* (G2C). Dengan berkembangnya *e-commerce* ini membawa dampak perubahan dalam perilaku konsumen yang semula melakukan pembelian secara langsung pada toko atau pasar, namun dengan adanya *e-commerce* konsumen diberi kemudahan dengan dapat melakukan pembelian secara *online*. Pembeli dapat melakukan pembelian kapan pun, dimana pun yang dapat dilakukan dalam 24 jam. Perubahan ini membuat para penjual mulai berlomba untuk memperluas pasar hingga ke pasar internasional.

Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi besar untuk menjalankan bisnis *e-commerce*. Dilihat dari jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini membuat salah satu toko *online* terbesar seperti shopee tertarik untuk masuk dalam pasar *online* Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* jenis C2C

(*Consumer-to-Consumer*). *E-commerce* jenis C2C menurut Nanekharan (2013) adalah media yang difasilitasi internet secara elektronik untuk kegiatan transaksi antar pengguna dan merupakan model bisnis dimana konsumen saling berhadapan secara langsung. Dengan kata lain aktivitas bisnis (penjualan) ini dilakukan oleh individu kepada individu lainnya.

Shopee adalah wadah perdagangan elektronik dibawah naungan Sea Group (sebelumnya Garena) yang berpusat di Singapura. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, lalu diperluas jaringannya ke berbagai negara di asia tenggara seperti Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Taiwan. Shopee memberikan penawaran pada penggunanya untuk menjelajahi, menjual, dan berbelanja secara bebas dimanapun dan kapanpun. Logistik pembayarannya juga terintegrasi yang ditunjukkan pada penjual dan pembeli agar merasa aman dalam melakukan transaksi (Obrolanbisnis.com, 2021).



Gambar 2
Pengunjung situs website online shopee 2019

Dalam gambar 2 menunjukkan tingginya jumlah pengunjung pada website toko *online* di Indonesia pada tahun 2019. Kunjungan pada toko *online* Shopee menunjukkan peningkatan. Sebagai toko *online* yang baru bergabung pada tahun 2015, Shopee berhasil menduduki peringkat kedua, berada di bawah Tokopedia yang sudah lebih dulu terjun dalam bisnis *online* ini sejak 2009. Menurut data dari Iprice.co.id, (2020) yang melakukan perhitungan pada jumlah pengunjung situs belanja *onlinedi* Indonesia mengungkapkan jumlah pengunjung pada situs *online* shopee pada tahun 2019 kuartal 1 mencapai 74,9 juta, pada kuartal 2 mengalami peningkatan menjadi 90,7 juta, namun mengalami penurunan pada kuartal 3 menjadi 55,9 juta jumlah kunjungan.

Shahnaz & Wahyono (2016) mengatakan bahwa menurunnya jumlah pengunjung pada situs jual beli *online* dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko *online* juga mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung ini menjadi masalah yang harus

diperhatikan karena dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, ditambah dengan ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia saat ini.

Salah satu hal yang harus diperhatikan Toko *online* adalah pola perilaku konsumen yang mulai terbiasa dengan pembelian secara instan dan cepat yang tanpa sadar dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku ini dinamakan *Impulse Buying* (pembelian impulsif). *Impulse Buying* menurut (Mowen dan Minor, 2002) adalah sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Karakter konsumen dengan *impulse buying* biasanya tidak melakukan perencanaan sebelumnya. Mereka membeli suatu produk karena ketertarikan yang tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Menurut Susanta (2007) dalam (Noneng, Supatminingsi, Inanna, dan Muhammad, 2020), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya bertindak *last minute* dan jika berbelanja mereka cenderung menjadi *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi biasanya karena ada yang memicu seperti harga yang murah, adanya promosi, atau dorongan hasrat konsumen untuk memiliki barang tersebut.

Tidak hanya promosi yang menjadi pertimbangan penting namun harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam pasar. Konsumen biasanya cenderung membeli produk berdasarkan harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan kepada pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga menjadi faktor penting karena dalam kompetisi dagang bisa saja para pesaing menaruh harga yang murah untuk menarik perhatian para konsumen. Terkadang para pengguna internet menjelajah dunia maya hanya untuk mendapat kesenangan, salah satunya dengan melakukan pembelian produk hanya sebatas untuk mendapatkan kesenangan pribadi, perilaku ini disebut motif belanja hedonis. Menurut Utami (2017), motif belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Perilaku pembelian impulsif tidak memandang usia, perilaku ini dapat terjadi pada berbagai kalangan dan usia. Namun dalam penelitian ini peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana, karena penulis memperhitungkan usia rata-rata mahasiswa yang tergolong muda, yang mana belum bisa dengan bijak mengontrol dan melakukan perencanaan dengan baik. Karena usia yang muda mahasiswa seringkali dapat terpengaruh oleh hal-hal

sekitarnya. Mahasiswa cenderung suka mengikuti *trend* yang sedang berkembang, karena itu mahasiswa dianggap berpotensi melakukan *impulse buying* secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Machfoedz, (2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Sudaryono, (2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Perusahaan biasaya memiliki beberapa jenis produk yang berbeda yang diukur dari keterjangkauan konsumen dapat membeli mulai dari harga yang murah hingga yang mahal.

2) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut tidak sesuai dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Gitosudarmo, (2000:237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Indikator Promosi

- a. Periklanan : bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Diskon : hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau terdaftar (*list price*). Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.
- c. Promosi penjualan : bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pameran dagang, memberi *tester*, premi, kupon, dan lain sebagainya.
- d. Tampilan display dalam iklan : iklan yang menampilkan produk dengan menggunakan gambar menarik yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk lebih mengetahui produk tersebut.

Motif Belanja Hedonis

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yang berarti kesenangan atau kenikmatan (KBBI, 2021). Motif belanja hedonis menurut Paramita, Arifin, dan Sunarti (2012) adalah dorongan untuk mencapai tujuan konsumen yaitu memenuhi kepuasan. Utami, (2017:59) berpendapat motif belanja hedonis adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa berbelanja merupakan suatu hal yang menarik.

Indikator Motif Belanja Hedonis

Ada enam kategori belanja hedonis menurut Utami, (2017) yaitu :

- a. *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena ada sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja. Merasa berbelanja adalah pengalaman dan dengan berbelanja mereka memiliki dunia sendiri. Hal ini menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.
- b. *Social shopping*, yang termasuk dalam kategori ini adalah konsumen yang beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen beranggapan dengan mereka berbelanja bersama mereka bisa mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli.
- c. *Gratification shopping*, dalam kategori ini belanja menjadi suatu alternatif untuk mengatasi stress, suasana hati yang buruk, dan menjadi sesuatu yang spesial untuk dicoba dan saran untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
- d. *Idea shopping*, pada kategori ini konsumen berbelanja mengikuti *trend fashion* yang baru untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Pada kategori ini biasanya konsumen melakukan pembelian karena melihat iklan-iklan yang baru ditawarkan di media massa.
- e. *Role shopping* Dimana konsumen lebih sering berbelanja untuk orang lain dibandingkan dirinya sendiri. Konsumen merasa jika berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan dibandingkan berbelanja untuk dirinya sendiri.
- f. *Value shopping*, pada kategori ini konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu saat tawar-menawar harga, atau saat konsumen mencari diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga murah.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa motif hedonis merupakan perasaan senang seseorang dalam melakukan pembelian, seperti yang sudah dijelaskan bahwa perasaan setiap konsumen itu berbeda-beda.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menurut Solomon, (2011) adalah proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Mowen dan Minor (2002) berpendapat pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Indikator Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (2010) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana,2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1_1	0,602	0,1638	VALID
	X1_2	0,766	0,1638	VALID
	X1_3	0,719	0,1638	VALID
	X1_4	0,612	0,1638	VALID
	X1_5	0,784	0,1638	VALID
	X1_6	0,604	0,1638	VALID
Harga (X2)	X2_1	0,759	0,1638	VALID
	X2_2	0,711	0,1638	VALID
	X2_3	0,713	0,1638	VALID
	X2_4	0,717	0,1638	VALID
Motif Belanja Hedonis (X3)	X3_1	0,707	0,1638	VALID
	X3_2	0,796	0,1638	VALID
	X3_3	0,784	0,1638	VALID
	X3_4	0,667	0,1638	VALID
	X3_5	0,592	0,1638	VALID
	X3_6	0,761	0,1638	VALID
	X3_7	0,670	0,1638	VALID
	X3_8	0,827	0,1638	VALID
	X3_9	0,807	0,1638	VALID
	X3_10	0,706	0,1638	VALID
	X3_11	0,774	0,1638	VALID
	X3_12	0,733	0,1638	VALID
	X3_13	0,698	0,1638	VALID
	X3_14	0,785	0,1638	VALID
Pembelian impulsif (Y)	X4_1	0,822	0,1638	VALID
	X4_2	0,894	0,1638	VALID
	X4_3	0,873	0,1638	VALID
	X4_4	0,777	0,1638	VALID
	X4_5	0,796	0,1638	VALID

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel yang ada yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Motif belanja hedonis (X3), dan Pembelian impulsif (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Realibilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Butir Pertanyaan	Koefisien	Keterangan
Promosi (X1)	0,752	6	0.70	Reliabel
Harga (X2)	0,722	4	0.70	Reliabel
Motif belanja hedonis (X3)	0,935	14	0.70	Reliabel
Pembelian impulsif (X4)	0,890	5	0.70	Reliabel

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel, dikarenakan hasil penelitian menunjukkan *Cronbach's Alpha* setiap variabel >0.70.

UjiAsumsiKlasik

1. UjiNormalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73201169
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.053
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,280, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah bersifat normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.144	2.915		-1.764	.081		
	promosi	.018	.160	.011	.112	.911	.440	2.272
	harga	.499	.206	.232	2.417	.018	.496	2.017
	motif belanja hedonis	.271	.044	.576	6.082	.000	.508	1.969

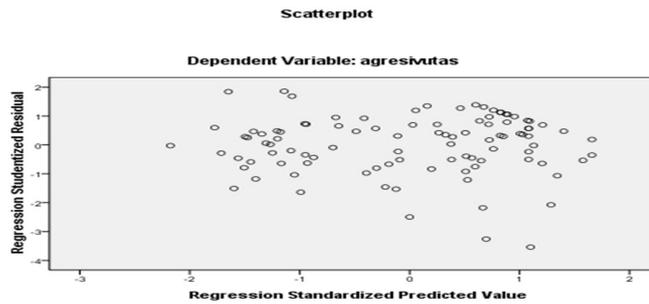
a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF setiap variabel berada < 10.00 dan nilai toleransi > 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa data residualnya menyebar dengan baik diatas dan dibawah atau di sekitar angka (0) dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Statistik

1. Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.144	2.915		-1.764	.081
	promosi	.018	.160	.011	.112	.911
	harga	.499	.206	.232	2.417	.018
	motif belanja hedonis	.271	.044	.576	6.082	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, didapati persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -5,144 + 0,018x_1 + 0,499x_2 + 0,217x_3$$

Berikut adalah hasil interpretasinya :

- a. Nilai Konstanta (Y) sebesar -5,144, berarti apabila variabel independen yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Motif belanja hedonis (X3), nilainya 0, maka pembelian impulsif (Y) sebesar -5,144.
- b. Koefisien Variabel Promosi (X1) sebesar 0,018, artinya setiap peningkatan 1 unit variabel produk, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,018.
- c. Koefisien Variabel Harga (X2) sebesar 0,499, artinya setiap peningkatan 1 unit variabel harga, maka nilai keputusan pembelian menurun sebesar 0,499.
- d. Koefisien Variabel Motif belanja hedonis (X3) sebesar 0,217, artinya setiap peningkatan 1 unit variabel tempat, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,217.

2. Uji Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.548	3.790

a. Predictors: (Constant), motif belanja hedonis, harga, promosi

b. Dependent Variable: pembelian impulsif

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0.548 atau 54.8%. Hal ini berarti Variabel Y (pembelian impulsif) dipengaruhi oleh variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Motif Belanja Hedonis (X3) sebesar 54.8%, Sedangkan sisanya 45,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.144	2.915		-1.764	.081
	promosi	.018	.160	.011	.112	.911
	harga	.499	.206	.232	2.417	.018
	motif belanja hedonis	.271	.044	.576	6.082	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh antara Promosi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Hipotesis 1

1) Menentukan hipotesis statistik

H_0 :Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

H_a :Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

2) Menentukan t_{tabel} , t_{hitung} , dan signifikan

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n-k = 100-3 = 97$, pada tingkat alpha (α) sebesar 0.05, maka di peroleh t_{tabel} sebesar 1.66071 Berdasarkan data diatas maka didapatkan t_{hitung} sebesar 0,112 dan nilai signifikan sebesar 0,911.

3) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan dengan alpha

$t_{hitung} (0.112) < t_{tabel} (1.66216)$ dan signifikan $(0.911) > \alpha (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

b. Pengaruh antara Harga terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hipotesis 2

1) Menentukan hipotesis statistik

H_0 :Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

H_a :Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

2) Menentukan t_{tabel} , t_{hitung} , dan signifikan

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n-k = 100-3 = 97$, pada tingkat alpha (α) sebesar 0.05, maka di peroleh t_{tabel} sebesar 1.66071 Berdasarkan data diatas maka didapatkan t_{hitung} sebesar 2,417 dan nilai signifikan sebesar 0,018.

3) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan dengan alpha

$t_{hitung} (2,417) > t_{tabel} (1.66071)$ dan signifikan $(0.018) < \alpha (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

c. Pengaruh antara Motif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Hipotesis 3

1) Menentukan hipotesis statistik

H_0 :Motif belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

H_a : Motif belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

2) Menentukan t_{tabel} , t_{hitung} , dan signifikan

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n-k = 100-3 = 97$, pada tingkat alpha (α) sebesar 0.05, maka di peroleh t_{tabel} sebesar 1.66071 Berdasarkan data diatas maka didapatkan t_{hitung} sebesar 6,082 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

3) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan dengan alpha

t_{hitung} (6,082) > t_{tabel} (1.66071) dan signifikan (0,000) < α (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Motif belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (uji f)

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770.137	3	590.046	41.080	.000 ^a
	Residual	1378.863	96	14.363		
	Total	3149.000	99			

a. Predictors: (Constant), religiusitas, religiusitas, religiusitas

b. Dependent Variable: agresivitas

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Terdapat pengaruh antara Promosi, Harga, Motif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hipotesis 4

1) Menentukan hipotesis statistic

H_0 : Promosi, Harga, Motif belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*

H_a : Promosi, Harga, Motif belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*

2) Menentukan f_{tabel} , f_{hitung} , dan signifikan

Mencari f_{tabel} dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$, $df = n-k = 100-3 = 97$, pada tingkat alpha (α) sebesar 0.05, maka di peroleh f_{tabel} sebesar 3.090. Berdasarkan data diatas maka didapatkan f_{hitung} sebesar 41.080 dan nilai signifikan sebesar 0.000.

3) Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dan signifikan dengan alpha

f_{hitung} (41.080) > f_{tabel} (3.090) dan signifikan (0.000) < α (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Promosi, Harga, Motif belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Promosi terhadap perilaku pembelian impulsif Shopee

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh t_{hitung} (0.112) < t_{tabel} (1.66216) dan signifikan (0.911) > α (0.05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Promosi yang dilakukan Shopee tidak dapat mempengaruhi mahasiswa FEB Undana untuk melakukan pembelian impulsif.

Hal ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan Gitosudarmo, (2000:237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Shopee memang melakukan promosi besar-besaran pada berbagai media dan dapat menaikan keputusan pembelian konsumen namun promosi yang dilakukan oleh pihak shopee tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena iklan yang muncul lebih menekan pada gampangnya metode pembayaran yang ada di shopee seperti shopeepay, COD, dan spyleter, diandingkan dengan mengenalkan produk unggulan dan toko-toko yang ada dalam shopee, serta *event* berbelanja yang terus ada setiap bulannya yang membuat konsumen tidak terpacu untuk melakukan pembelian secara impulsif karena terlalu sering disugukan *event-event* berbelanja setiap bulannya. Promosi voucher yang ditawarkan juga selalu memiliki syarat dan ketentuan serta memiliki jangka waktu yang relatif pendek yang terkadang hanya berlaku pada metode pembayaran tertentu yang membuat mahasiswa melakukan pembelian namun tidak secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhifa A.(2020) yang menyimpulkan bahwa variable promosi secara persial (uji t) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

b. Pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*

Berdasarkan penjelasan diatas diatas maka ditarik kesimpulan dengan nilai $t_{hitung}(2,417) > t_{tabel}$ (1.66071) dan signifikan $(0.018) < \alpha$ (0.05). maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Hal ini karena harga yang ditawarkan shopee relatif lebih terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta harga pada shopee juga dapat bersaing dengan toko online lainnya. Shoppe terkadang memberikan potongan harga sampai dengan 90% pada *flash sale* hal ini dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang karna potongan harga yang besar, para mahasiswa bahkan tidak keberatan jika dikenakan biaya tambahan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2012) yang menjelaskan ada 4 hal yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naeli (2018) dan Bakti(2016) yang mana keduanya menyimpulkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

c. Pengaruh motif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dengan nilai t_{hitung} (6,082) $> t_{tabel}$ (1.66071) dan signifikan $(0,000) < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Motif belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel motif belanja hedonis yang terdiri dari enam indikator yaitu, *advanture shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, dan *role shopping* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Keinginan mahasiswa untuk mengikuti perkembangan tren terbaru, mengetahui mode terbaru, melihat produk terbaru yang tersedia, ingin mendapatkan pengalaman baru, menemukan potongan harga atau kesepakatan yang baik dapat mengarahkan mahasiswa untuk merasa senang sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Utami (2017:59) berpendapat motif belanja hedoni adalah motifasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan sesuatu kesenangan dan merasa berbelanja merupakan suatu hal yang menarik. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarbjit (2020) yang menyimpulkan bahwa variable motif belanja hedonis secara persial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

- d. Pengaruh Promosi, harga, dan motif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis f dengan menggunakan bantuan SPSS diketahui bahwa variabel independen (promosi, harga, motif belanja hedonis) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (perilaku pembelian impulsif). Hal ini terlihat dari nilai f_{hitung} (41.080) > f_{tabel} (3.090) dan signifikan (0.000) < α (0.05),, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhifa (2020) menyimpulkan bahwa variabel motifasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh promosi, harga, dan motif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara online pada mahasiswa FEB Undana. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dari 100 responden mahasiswa FEB Undana yang menggunakan shopee, dan dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan bantuan program Spss untuk mengukur masing-masing model pengukuran. Dari data hasil penelitian mayoritas responden yang melakukan pembelian berumur 21-25 tahun dan didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan uji parsial harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di shopee, hal ini menunjukkan peran harga sangat penting dalam mempengaruhi mahasiswa FEB Undana melakukan pembelian impulsif.
- b. Berdasarkan uji parsial Motif belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di shopee, hal ini menunjukkan motif belanja hedonis sangat penting dalam mempengaruhi mahasiswa FEB Undana melakukan pembelian impulsif.
- c. Berdasarkan hasil uji simultan variabel promosi, harga, dan motif belanja berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di shopee.

- b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi praktisi

Promosi, harga, dan motif belanja hedonis dapat meningkatkan tingkat impulsifitas dengan demikian dorongan harus dilakukan secara maksimal dengan melihat indikator yang ada. Tidak hanya berfokus pada konsumen yang utilitarian saja, namun berfokus untuk mendapatkan konsumen yang memiliki motif hedonis. Contohnya dengan memberikan berbagai pilihan agar konsumen merasa terpacu untuk melakukan pencarian barang/produk, memberikan kategori harga, dan memperpanjang jangka waktu penggunaan voucher. Jadi sebaiknya semua indikator dari masing masing variabel dapat dipenuhi untuk meningkatkan impulsifitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada objek lainnya maupun mencari variabel independen yang disinyalir mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen perilaku pembelian impulsif sehingga hasil yang didapatkan akan memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T. H. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Bagus, D. (2010). E-Commerce: Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan E-Commerce. *Diakses Dari Http://Journalsdm. Blogspot. Com/2009/08/Ecommerce-Definisi-Jenistujuan. Html*.
- Bakti, S. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart. *Journal of Business Research*, 139–147.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis e-commerce: studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Engel, S., Pagiola, S., & Wunder, S. (2008). Designing payments for environmental services in theory and practice: An overview of the issues. *Ecological Economics*, 65(4), 663–674.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). Manajemen Pemasaran. *BPFE, Yogyakarta.*, Cetakan 6.
- Guntur, E. M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Sagung Seto*.
- Himawan, Z. (2017). *Statistika Inferensial*. Mahasiswa.Unimus.Ac.Id. <http://himawanz1.mahasiswa.unimus.ac.id/2017/01/01/statistika-inferensial/>
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender

- Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Iprice.co.id. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kanuk, & Schiffman. (2008). Perilaku konsumen. *Zoelkifli Kasip (Terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh*. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang.
- KBBI. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/hedonisme>
- Kotler dan Keller(2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall Inc
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Instructor's Manual to Accompany Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Incorporated.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern. *Yogyakarta: Cakra Ilmu*, 139.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Naeli, A. (2018). *pengaruh harga, promosi, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara online (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung)*.
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Muhammad, H., & Muhammad, D. (2020). *Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada peserta didik kelas x jurusan ips di sma negeri 8 makassar*. 02(02), 94–104.
- Obrolanbisnis.com. (2021). *sejarah shopee*. Obrolanbisnis.Com. <https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee/>
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2012). *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 Brawijaya)*. 8(2), 1–9.
- Purwanto, S. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sandhusen, R. (2008). *Marketing*. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series. *A Handbook for Researchers and Practitioners*, Kluwer Academic Publishers, Norwall, MA, 520.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. NewJersey: Pearson Prentice-Hall. Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Utami, W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi.
- Yistian, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). PENGARUH ATMOSFER GERAI DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DUTA PLAZA DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6, 139. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>