



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* DAN *PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING***
(Studi pada Mahasiswa UMSurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee)

Mochammad Faisal¹, Muhammad Anang Firmansyah², Asyidatur Rosmaniar³
Ali Imaduddin Futuwwah⁴
Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

Modern consumers tend to make unplanned purchases coupled with advances in technology and the flow of information that makes online shopping easier. Shopee is one of the well-known marketplaces and is widely used by the public. This study aims to determine the effect of hedonic shopping motives and promotions on impulse buying at UMSurabaya students who become Shopee consumers. There are three hypotheses tested, namely 1. Hedonic Shopping Motives have a positive and significant effect on Impulse Buying. 2. Promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying. 3. Hedonic Shopping Motives and Promotions positively and significantly affect Impulse Buying. To determine the sample in this study, Cluster Sampling was used with the criteria of UMSurabaya students, Faculty of Economics and Business, Management Study Program, class of 2017 – 2019 who became Shopee consumers. This study used a sample size of 100 respondents using a questionnaire. This study uses the quantitative method and is processed with SPSS ver 25. This study reveals that hedonic shopping motives have a positive and significant influence on Impulse Buying in UMSurabaya students who become Shopee consumers. In contrast, promotions do not have a positive and significant effect on impulse buying on UMSurabaya students who Become Shopee consumers.

Keywords : Hedonic Shopping Motives; Promotion; Impulse Buying.

Correspondence to : mochammadfaisal3005@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen modern cenderung melakukan pembelian tidak terencana ditambah lagi dengan majunya teknologi dan arus informasi yang semakin memudahkan gaya hidup untuk berbelanja online. Shopee merupakan salah satu marketplace yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motives* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee. Terdapat tiga hipotesis yang diuji yaitu 1. *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. 3. *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan Cluster Sampling dengan kriteria Mahasiswa UMSurabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2017 – 2019 yang menjadi konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan SPSS ver 25. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motives* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee, promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motives; Promotion; Impulse Buying.*



PENDAHULUAN

Majunya teknologi dan arus informasi serta pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Shopee adalah salah satu marketplace baru karena Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sejak tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li (Wikipedia, 2021). Impulse Buying diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/browsing. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen dan pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan impulse buying atau pembelian tidak direncanakan sebelumnya (Tjiptono, 2015, p. 229). Sehingga hal inilah yang mendukung peneliti untuk mengambil subyek penelitian Mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee sebagai populasinya. Selain itu adanya pandemic Covid-19 yang membuat peneliti sedikit kesulitan jika mengambil subyek penelitian lainnya. Alasan lainnya yang mendasari peneliti mengambil sampel mahasiswa yaitu tingginya tingkat konsumsi mahasiswa untuk melakukan belanja online dari platform e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian pengolahan datanya menggunakan alat statistik, analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Fatihudin, 2020). variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah variabel Hedonic Shopping Motives (X1) dan Promotion (X2).

2. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah Impulse Buying pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee (Y).

Pemberian skor pada kuisioner menggunakan 5 point Skala Likert yang bermakna: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data ini diperoleh melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh responden pada Mahasiswa UMSurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UMSurabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 – 2019 sejumlah 988 mahasiswa. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik Cluster Sampling. (Margono, 2004, p. 127) menjelaskan bahwa: “Cluster Sampling adalah teknik yang digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu – individu, melainkan terdiri dari kelompok – kelompok individu atau cluster”. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah Mahasiswa UMSurabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2017 – 2019 yang pernah melakukan transaksi menggunakan platform Shopee.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi.



HASIL PENELITIAN

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Pertanyaan dikatakan valid jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. $r \text{ tabel}$ pada penelitian ini didapat dari $n \text{ (sampel)} - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$, sehingga didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,197. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka reliabel dan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas yang digunakan adalah uji normalitas Kolmogorov simonov yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.94296649
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.059
	Negative	-.085
Test Statistic		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.461 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber data : Output SPSS Ver. 25 yang diolah peneliti 2021

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi hubungan yang kuat antar variabel independent. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dan jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collineari Tolerance
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.389	3.637		1.482	.142	
	Hedonic Shopping Motives	.426	.143	.334	2.986	.004	.696
	Promosi	.220	.244	.101	.900	.370	.696

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data : Output SPSS Ver. 25 yang diolah peneliti 2021

Tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikan diatas 0,05. Variabel Hedonic Shopping Motives (X1) memiliki signifikan 0,975 variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikan 0,625. Semua variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Keter:
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.612	2.371		.680	.498	Bebas Heteroske
	Hedonic Shopping Motives	.003	.093	.004	.031	.975	
	Promosi	.078	.159	.060	.490	.625	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data : Output SPSS Ver. 25 yang diolah peneliti 2021

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen X1 dan X2 secara bersama sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Y. Uji simultan dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan menggunakan F hitung. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.599	2	144.799	9.126	.000 ^b
	Residual	1539.151	97	15.868		
	Total	1828.750	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
 b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motives, Promosi

Sumber data : Output SPSS Ver. 25 yang diolah peneliti 2021

F tabel dapat dilihat dari tabel statistic pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df1 (jumlah variabel – 1) atau $3 - 1 = 2$, dan df2 (n-k-1) atau $100 - 2 - 1 = 97$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent). Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09. F hitung $9,126 > F$ tabel 3,09 maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motives (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y).

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil dari uji t:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	3.637		1.482	.142
	Hedonic Shopping Motives	.426	.143	.334	2.986	.004
	Promosi	.220	.244	.101	.900	.370

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data : Output SPSS Ver. 25 yang diolah peneliti 2021

t hitung $0,900 < t$ tabel $1,984723$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya Promosi (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y . Hasil uji koefisien determinasi R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.141	3.983
a. Predictors: (Constant), Promosi, Hedonic Shopping Motives b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber data : Output SPSS Ver. 25 yang diolah peneliti 2021

Dapat diketahui bahwa besarnya nilai R square adalah $0,158$ artinya, Hedonic Shopping Motives (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying (Y) sebesar $15,8\%$ dan sisanya yaitu $84,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying

Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motives (X_1) terhadap impulse buying (Y) pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa t hitung variabel hedonic shopping motives adalah $2,986$ dengan nilai signifikansi $0,002$ hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $1,984723$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka hipotesis pertama diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel Hedonic Shopping Motives mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_2) terhadap Impulse Buying (Y) pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee. Hasil analisis dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa t hitung variabel promosi adalah $0,900$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,370$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel $1,984723$ dan nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ maka hipotesis kedua ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee.

Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi terhadap Impulse Buying

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motives (X_1) dan promosi (X_2) terhadap impulse buying pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee. Hasil analisis dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa F hitung $9,126$ dengan nilai signifikan $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $3,09$ dan nilai lebih kecil dari $0,05$. Maka hipotesis ketiga diterima dan H_0 ditolak . artinya variabel hedonic shopping motives dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa UMSurabaya yang menjadi konsumen Shopee.



SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motives dan promosi terhadap impulse buying. Setelah peneliti melakukan analisis, maka peneliti dapat memberikan simulant sebagai berikut:

1. Variabel Hedonic Shopping Motives (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa UMSurabaya.
2. Variabel Promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa UMSurabaya.
3. Variabel Hedonic Shopping Motives dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa UMSurabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. F., Tricahyadinata, I., & Asnawati. (2020). Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 (1), 115-123.
- Akdon, & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statiska*. Cet 2. Jakarta: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, Volume 88, Issue 3, 399-411.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol 79, 77-79.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, S., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Darmawan, E. S., & Respati, S. (2021, April 06). Shopee: UMKM Alami Peningkatan Penjualan hingga Lima Kali Lipat dalam Program 4.4 Mega Shopping Day. Retrieved Mei 11, 2021, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/04/06/214150026/shopee-umkm-alami-peningkatan-penjualan-hingga-lima-kali-lipat-dalam-program>
- Dermawati, W., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Price Discount Terhadap Impulse buying Pada Sogo Departement Store (Survey Pada Konsumen Sogo Departement Store PVJ Bandung). *PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIKOM 2018*, 1-8.
- Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi : Dari teori ke praktek*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Fitria, H., & Yani, E. A. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih perguruan tinggi ekonomi islam (studi kasus : stei sebi). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. . Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018, Maret). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *E-Proceeding Of Management*, Vol.5, No.1, 1041-1048.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D., & Bitta, A. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Moses, Y. (2015). *Pengantar Bisnis*. Medan : Perdana Publishing.
- Mowen J C. & Minor M (2012). *Perilaku Konsumen (D K Yahva Trans)* Jakarta: Erlangga