

Khamidatun Nadziroh

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa, e-mail: khamidatunnadziroh30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Enjoyment, Sales Promotion, dan Money Availability* terhadap *Online Impulse Buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala likert 4 kategori. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment, dan sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying, money availability* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying, shopping enjoyment, sales promotion, dan money availability* secara simulatan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *shopping enjoyment, sales promotion, money availability, dan online impulse buying.*

Abstract

This study aims to determine the effect of Shopping Enjoyment, Sales Promotion, and Money Availability on Online Impulse Buying. Data was collected by using a questionnaire using a 4-category Likert scale. This study took a sample of 100 respondents in the community in Kebumen Regency. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis used is the instrument test of validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. Data processing tools using SPSS for windows version 23. The results showed that shopping enjoyment, and sales promotion had no significant effect on online impulse buying, money availability had a significant effect on online impulse buying, shopping enjoyment, sales promotion, and money availability simultaneously or together had a significant effect on online impulse buying in the Kebumen Regency.

Keywords: *shopping enjoyment, sales promotion, money availability, and online impulse buying.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini internet merupakan suatu teknologi yang tidak dapat dilepaskan dari segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di dunia. Internet merupakan suatu teknologi yang sangat penting karena dengan adanya teknologi internet beberapa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penggunaan internet di Indonesia periode 2019 sampai dengan kuartal II 2020 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada bulan Maret 2021 pengguna internet mengalami kenaikan mencapai 76,8 % dari populasi atau setara 212, 35 juta pengguna dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. (sumber: databoks.katadata.co.id. 2021)

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia

maka dapat membuka peluang bisnis yang menguntungkan bagi pelaku-pelaku pebisnis untuk memanfaatkan peningkatan dari penggunaan internet pada masyarakat Indonesia. Salah satu peluang untuk berbisnis adalah bisnis *online shop* dengan sistem *e-commerce*.

E-commerce merupakan sistem yang digunakan untuk menjual dan membeli barang-barang secara *online* melalui jaringan internet. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan sistem *e-commerce* adalah Shopee. Shopee sebagai salah satu *marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sebagai penyedia layanan belanja *online* yang menyediakan produk-produk rumah tangga, aksesoris, *fashion, gadget, kosmetik, makanan dan barang lainnya*.

Kecanggihan teknologi dan pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia pastinya akan membuat suatu fenomena yakni dapat merubah pola hidup masyarakat terutama dalam berbelanja yang semakin bergeser kearah elektronik atau *online shopping*. Dengan adanya belanja *online* tersebut maka akan menciptakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu *online*

impulse buying (pembelian yang tidak terencana) dan pembelian *non-impulse*.

Berikut dapat disajikan dalam bentuk tabel mengenai hasil wawancara yang peneliti lakukan di Kabupaten Kebumen tentang perilaku pembelian konsumen di Shopee.

Tabel I. Hasil Wawancara dan Observasi Perilaku Pembelian di Shopee

No	Pembelian	Jumlah	Presentase
1	Pembelian <i>impulse</i>	28 orang	84,8%
2	Pembelian <i>non-impulse</i>	5 orang	15,2%
Jumlah		33 orang	100%

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang dari 33 responden memilih pembelian *impulse* ketika belanja di shopee. Dengan hal ini dapat menjadikan indikasi adanya *online impulse buying* pada konsumen Shopee.

Peneliti juga telah melakukan wawancara dan observasi lanjutan terkait alasan atau faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impulse Buying

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah	Presen tase	Variabel
1	Saya merasa saat berbelanja di Shopee merasa nyaman, nikmat, dan senang saat mencari atau memilih barang.	11	33,3%	<i>Shopping Enjoyment</i>
2	Saya membeli barang di Shopee karena banyak promosi penjualan seperti diskon, gratis ongkir dan lain-lain.	17	51,5%	<i>Sales Promotion</i>
3	Saya membeli barang di Shopee karena mempunyai uang.	4	12,1%	<i>Money Availability</i>
4	Kualitas produk sudah terjamin	1	3%	Kualitas Produk
Jumlah		33	100%	<i>Online Impulse Buying</i>

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen melakukan *online impulse buying* di Shopee karena beberapa alasan seperti merasa nikmat, nyaman saat memilih barang-barang yang ada di Shopee berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar 33,3%. Adapun alasan mereka bisa merasa senang ketika belanja di Shopee karena tersedianya berbagai macam barang atau produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka, tersedianya fitur-fitur yang lengkap dan mereka senang dengan tampilan *website* shopee yang terlihat lebih menarik dari *marketplace* lainnya serta merasa belanja lewat *online* lebih efisien dibandingkan dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan. Selanjutnya sebanyak 17 orang dengan presentase 51,5% memilih *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* mereka dengan alasan ketika shopee menawarkan beberapa promosi penjualan seperti gratis ongkir, *flash shale* dan lainnya membuat mereka tertarik untuk membeli suatu produk yang tidak berniat untuk membelinya. Dan yang ketiga sebanyak 4 orang dengan presentase 12,1% memilih *money availability* (ketersediaan uang) sebagai faktor *impulse buying* mereka karena ketika seseorang yang sedang memiliki cukup uang maka mereka cenderung akan membuka aplikasi shopee dan ketika melihat produk yang disukai dan ditambah dengan kondisi mereka yang sedang memiliki uang maka mereka akan membeli barang tersebut walaupun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya.

Shopping enjoyment merupakan salah satu faktor dari pengambilan keputusan *impulse buying*. *Shopping enjoyment* diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek *et al.*, 2010). . Konsumen yang senang berbelanja cenderung akan lebih sering melakukan *browsing*, meskipun konsumen tersebut hanya senang melihat-lihat saja tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk. Akan tetapi konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat saja, tidak menutup kemungkinan akan ketertarikan konsumen untuk melakukan *online impulse buying* ketika melihat produk yang dijual.

Pengaruh lain selain *shopping enjoyment* adalah *sales promotion*. Menurut Kotler *et al.*, (2014: 362) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian yang lebih cepat atau lebih banyak atas produk atau jasa tertentu. *Sales promotion* sangat penting dilakukan oleh toko *online* agar dapat menarik calon pembeli melakukan *online impulse buying*. Dengan menawarkan promosi penjualan, konsumen akan merasa berfikir bahwa mereka dapat memanfaatkan penawaran khusus ini untuk melakukan pembelian, dan itu dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli lebih banyak produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi *online impulse buying* selain *shopping enjoyment* dan *sales promotion* adalah *money availability*. Beatty dalam Pattipeilohy *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa *money availability* (ketersediaan uang) merupakan salah satu faktor situasional selain ketersediaan waktu yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

KAJIAN TEORI

a. *Online Impulse Buying*

Online impulse buying merupakan perilaku individu yang tidak direncanakan yang memiliki interaksi kuat dengan pembelian *online* secara spontan (Wu *et al.*, 2020). Adapun indikator-indikator dari *impulse buying* menurut Bagus *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian karena dorongan kuat
2. Pembelian spontan
3. Pembelian tandap berpikir akibat
4. Pembelian yang terburu-buru

b. *Shopping Enjoyment*

Shopping enjoyment diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek *et al.*, 2010). Menurut Seock dan Bailey (2010) indikator-indikator *shopping enjoyment* adalah sebagai berikut:

1. Belanja *online* membuat suasana hati menjadi gembira.
2. Menikmati berbelanja melalui internet.
3. Menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet.

c. *Sales Promotion*

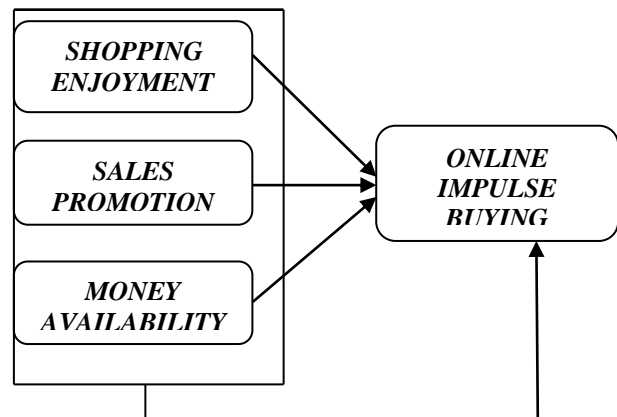
Menurut Kotler *et al.*, (2014: 362) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian yang lebih cepat atau lebih banyak atas produk atau jasa tertentu. Menurut Belch & Belch (2015: 525) indikator-indikator dari *sales promotion* yaitu:

1. *Coupons*
2. *Rebates*
3. *Price off deals*
4. *Bonus packs*
5. *Free premium gift*
6. *Loyalty program*
7. *Event*

d. *Money availability*

Beatty dalam Pattipeilohy *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa *money availability* (ketersediaan uang) merupakan salah satu faktor situasional selain ketersediaan waktu yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Adapun indikator-indikator dari *money availability* menurut Pattipeilohy *et al.*, (2013) & Foroughi *et al.*, (2012) adalah sebagai berikut:

1. Mampu untuk membeli
2. Memiliki cukup uang
3. Memiliki dana yang lebih



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Ada pengaruh *Shopping enjoyment* terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee
- H2 : Ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee
- H3 : Ada pengaruh *Money Availability* terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee
- H4 : Ada pengaruh secara simultan *Shopping enjoyment, sales promotion, dan money availability* terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Shopee minimal tiga kali dari 3 bulan terakhir (terhitung sejak tanggal 1 September 2021). Dan untuk sampel pada penelitian ini adalah pengguna shopee yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan dan melakukan *online impulse buying* produk atau barang di *e-commerce* Shopee minimal tiga kali dari 3 bulan terakhir (terhitung sejak tanggal 1 September 2021) sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 84). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan (Sugiono, 2010: 85). Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah responden yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun yang sudah pernah melakukan *online impulse buying* produk atau barang di Shopee minimal tiga kali sejak 3 bulan terakhir (terhitung dari tanggal 1 September 2021). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 4 point yaitu Sangat Tidak Setuju (STS)

dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Setuju (S) dengan skor 3, dan Sangat Setuju dengan Skor 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *shopping enjoyment, sales promotion, money availability*, dan *online impulse buying* menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan pada kuesioner variabel *shopping enjoyment, sales promotion, money availability*, dan *online impulse buying* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan n
Shopping Enjoyment	0,60	0,612	Reliabel
Sales Promotion	0,60	0,811	Reliabel
Money Availability	0,60	0,790	Reliabel
Online Impulse Buying	0,60	0,800	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Alpha* (0,60), sehingga seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

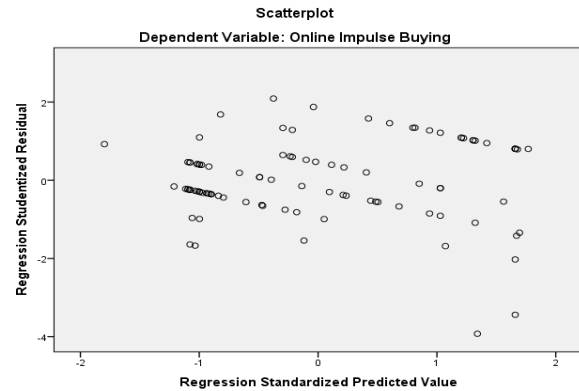
Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Shopping Enjoyment	0,512	1,953
Sales Promotion	0,604	1,656
Money Availability	0,704	1,394

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai tolerance di atas 0,01 dan VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

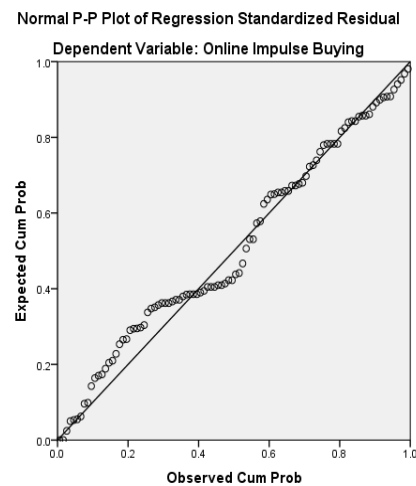
Berdasarkan hasil uji heterokedasitas menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Err or			
(Constant)	4.813	1.751		2.748	.007
<i>Shopping Enjoyment</i> (X1)	-.017	.113	-.018	-.149	.882
<i>Sales Promotion</i> (X2)	.090	.074	.133	1.207	.231
<i>Money Availability</i> (X3)	.661	.138	.485	4.785	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut: $Y = 4,813 + -0,017X_1 + 0,090X_2 + 0,661X_3 + e$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Shopping Enjoyment

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel *Shopping Enjoyment* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar $0,-149 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,882 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna Shopee.

Sales Promotion

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel *Sales Promotion* (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar $1,207 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,231 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna Shopee.

Money Availability

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel *Money Availability* (X_3) mempunyai t_{hitung} sebesar $4,785 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna Shopee.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji Simultan (Uji F) menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.481	3	27.827	13.162	.000 ^b
1 Residual	202.959	96	2.114		
Total	286.440	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji simultan atau bersama-sama, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,969 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 13,162 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama *Shopping Enjoyment*, *Sales Promotion*, *Money Availability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna Shopee.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.269	1.45401

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,269 sehingga variabel *online impulse buying* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *shopping enjoyment*, *sales promotion*, dan *money availability* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 26,9% sedangkan sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen dikarenakan perasaan nyaman dan senang dari seorang konsumen saat proses belanja tidak dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan saat berbelanja yang shopee berikan tidak dapat mempengaruhi pengguna shopee untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee. Hal ini berarti *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh shopee tidak dapat mempengaruhi pengguna shopee untuk melakukan *online impulse buying*. Meskipun semakin banyaknya program promosi penjualan yang

dilakukan oleh shopee maka hal tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online impulse buying*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *money availability* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee. *Money availability* disini menjadi suatu fasilitator dalam proses *impulse buying* dan merupakan suatu kemampuan dari seorang konsumen secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian. Dengan adanya uang yang tersedia maka akan menghasilkan pengaruh positif yaitu kegembiraan dan dapat merangsang seorang konsumen untuk melakukan belanja secara *online* tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Hal ini karena didukung oleh faktor situasi yaitu *money availability*. Maka semakin baik kemampuan finansial yang dimiliki oleh konsumen maka akan mendorong konsumen tersebut semakin impulsif dalam melakukan pembelian.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *shopping enjoyment, sales promotion, dan money availability* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,969 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 13,162 lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama *Shopping Enjoyment, Sales Promotion, dan Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen.
5. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,269 sehingga variabel *online impulse buying* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *shopping enjoyment, sales promotion, dan money availability* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 26,9% sedangkan sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Keterbatasan

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *shopping enjoyment, sales promotion dan money availability* terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee. Dan disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti *website quality, hedonic shopping motivation, variety of selection, shopping lifestyle* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *online impulse buying* pada pengguna shopee.
2. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang

sesungguhnya karena adanya perbedaan karakteristik responden.

3. Jumlah populasi yang tidak diketahui menjadikan responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Shopping enjoyment* pada penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee. Maka penulis menyarankan kepada perusahaan shopee agar tetap menciptakan suatu proses berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen. Shopee dapat melakukan dan memperhatikan kenyamanan dalam proses belanja yang sama seperti dengan memperhatikan kualitas *website* agar menjadi lebih menarik. Perusahaan shopee juga dapat mempertahankan fitur-fitur yang ada seperti tersedianya fitur chat dengan penjual yang dapat memudahkan konsumen menanyakan tentang kualitas barang, jenis bahan, stok dan lainnya yang menguntungkan untuk konsumen. Dan juga memperhatikan dan meningkatkan pilihan jasa pengiriman dan metode pembayaran yang beragam dan terpercaya agar konsumen dapat menemukan banyak alternatif yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Kenyamanan dan kesenangan yang didapat oleh konsumen dari proses berbelanja di shopee dalam penelitian ini tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan *online impulse buying*.
2. *Sales promotion* dalam penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada perusahaan shopee agar dapat mempertahankan program promosi penjualan yang ditawarkan agar tetap dapat memperluas pangsa pasar seperti dengan memberikan gratis ongkir, *cashback, buy one get one*, premi, dan promosi lainnya. Perusahaan shopee dapat melakukan program-program promosi yang sama yang seperti biasa dilakukan karena promosi penjualan dalam penelitian ini tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online impulse buying*.
3. *Money Availability* dalam penelitian ini menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna shopee. Untuk itu penulis menyarankan kepada perusahaan shopee diharapkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan salah satu fitur yaitu fitur Shopee *PayLater* yang merupakan metode pembayaran dalam bentuk pinjaman atau cicilan yang tersedia dalam *e-commerce* shopee. Dengan adanya fitur Shopee *PayLater* maka dapat memudahkan atau membantu bagi pengguna shopee yang ingin membeli barang yang mereka inginkan dengan mudah yang dapat langsung melakukan transaksi dengan menggunakan sistem *paylater*. Dengan adanya fitur Shopee *PayLater* tersebut maka

pengguna shopee dapat melakukan pinjaman *online* agar bisa membeli barang yang diinginkan. Fitur tersebut dapat meningkatkan dan mendorong pengguna shopee agar lebih impulsif dalam melakukan pembelian.

Implikasi Teoritis

1. *Shopping Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. *Shopping enjoyment* yang diterapkan oleh shopee tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Kenyamanan dari proses belanja *online* merupakan suatu hal yang penting karena kenyamanan dan kesenangan menjadi alasan utama seseorang berbelanja *online*. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan senang dan nyaman yang dirasakan oleh seorang konsumen saat proses belanja tidak dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan *online impulse buying* di shopee. Kenyamanan saat berbelanja yang shopee berikan tidak dapat mempengaruhi pengguna shopee untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan startegi yang penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, akan tetapi dalam penelitian ini *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada shopee. *Sales promotion* merupakan media untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang, namun dalam prakteknya tidak semua promosi penjualan yang dilakukan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Banyak promosi penjualan seperti kupon gratis ongkir, *cashback* dan lainnya yang diberikan shopee tetapi hal tersebut tidak dapat mempengaruhi pengguna shopee untuk melakukan *online impulse buying*. Semakin banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh shopee seperti gratis ongkir, premi, beli satu dapat satu dan lainnya namun tidak dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *online impulse buying*.
3. *Money availability* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* di shopee. *Money availability* disini menjadi suatu fasilitator dalam proses *impulse buying* dan merupakan suatu kemampuan dari seorang konsumen secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan uang yang dipresentasikan melalui kemampuan membeli produk yang disukai dapat meningkatkan pembelian impulsif. Dengan adanya uang yang tersedia maka akan menghasilkan pengaruh positif yaitu kegembiraan dan dapat merangsang seorang konsumen untuk melakukan belanja secara *online* tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Hal ini karena didukung oleh faktor situasi yaitu *money availability*. Maka semakin baik kemampuan finansial yang dimiliki oleh konsumen maka akan

mendorong konsumen tersebut semakin impulsif dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII 2020 “Harapan 2021 APJII untuk Pemerintah Pusat dan Daerah demi Pertumbuhan Industri Internet RI”. Tersedia di <https://blog.apjii.or.id/index.php/2021/01/14/harapan-2021-apjii-untuk-pemerintah-pusat-dan-daerah-demi-pertumbuhan-industri-internet-ri/>. Diakses Tanggal 25 September 2021
- Ardiyanto, F. 2017. “Pengaruh *Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta”. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1). Diakses Tanggal 13 Oktober 2021
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. 2021. “Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap *Impulse Buying*”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 11-19. Diakses Tanggal 2 Oktober 2021.
- Atulkar, S., & Kesari, B. 2018. “*Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?*”. *International Journal of Retail & Distribution Management*.46 (4), 386-405. Diakses Tanggal 2 November 2021
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. F. 2020. “Pengaruh Kesenangan Hedonis, *Availability of Time dan Availability of Money* terhadap *Impulse Buying*”. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(2), 1-12. Diakses Tanggal 26 September 2021.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. “*Impulse buying: Modeling its precursors*”. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. Diakses Tanggal 10 Oktober 2021
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T. H. (2014). “*Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting*”. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33-50. Diakses 02 Desember 2021.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. 2016. “*Hedonic consumption tendency dan impulse buying* pelanggan produk fashion di Mall Bali Galeria” (Doctoral dissertation, Udayana University). Diakses Tanggal 5 Oktober 2021
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. 2019. “Peran *Shopping Enjoyment* Memediasi

- Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse buying*". *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8. No. 6. Dikases Tanggal 5 Oktober.
- Databoks.katadata 2019. "Tren pengguna *e-commerce* terus tumbuh". Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. Dikases Tanggal 25 Oktober 2021
- Databoks.katadata 2020. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia". Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>. Diakses Tanggal 25 Oktober 2021
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22-31. Diakses 24 September 2021.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). "*Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time*". *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. Diakses 02 Desember 2021.
- Felita, P., & Oktivera, E. 2020. "Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita". *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185. Diakses Tanggal 26 September 2021.
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. 2012. "*Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics*". *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)*, 2(2), 41-44. Dikases 17 Oktober 2021.
- Ghozali, I. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program *IBM SPSS 25*". Edisi 9. Semarang: Undip.
- GOMIES, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. 2018. "Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian *Impulse* Produk Ole-Ole Khas Kota Ambon". *JURNAL MANEKSI*, 7(2), 94-99. Dikases Tanggal 10 Oktober 2021.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. 2021. "Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce*". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 451-466. Dikases Tanggal 17 Oktober 2021.
- Hendra, H., & Kaihatu, T. S. 2019. "*How does the store (mall) environment and money availability affect consumer impulse buying behavior at Surabaya city of tomorrow shopping center?*". *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah*, 4(2), 215-224. Diakses Tanggal 17 Oktober 2021.
- Iprice.co.id 2021. "Peta *E-commerce* Indonesia". Tersedia di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses Tanggal 13 Oktober 2021.
- Iriantini, D. B., & Herawati, W. 2018. "Studi Tentang *Impulse Buying* Pada Konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya". *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18-30. Diakses tanggal 5 Oktober 2021
- Katadata.co.id 2020. "Shopee Berencana Tetap Gencar Promosi Setelah Pandemi Corona Usai". Tersedia di <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8833d1ac4dc/shopee-berencana-tetap-gencar-promosi-setelah-pandemi-corona-usai>. Diakses Tanggal 13 Oktober 2021
- Kharisma, A. I. S., & Ardani, I. G. A. K. S. 2018. "Pengaruh *personality* dan *shop enjoyment* terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi *impulse buying tendency*". (Doctoral dissertation, Udayana University). Dikases Tanggal 25 Oktober 2021
- Kominfo.go.id. 2020. "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital". Tersedia di <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital>. Diakses Tanggal 13 Oktober 2021
- Longdong, E. Y. E., & Pangemanan, S. S. 2015. "*Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado*". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). Diakses Tanggal 25 Oktober 2021.
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. 2019. "Analisis Pengaruh *Variety Of Selection* Terhadap *E Impulse Buying* Dengan *Web Browsing* Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 25-38. Dikases Tanggal 26 Septemebr 2021

- Moghaddam, F. M., & Foroughi, A. 2012. "The influence of marketing strategy elements on market share of firms". *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, 2(1), 19-24. Diakses Tanggal 5 November 2021
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. 2013. "Impact of store environment on impulse buying behavior". *European Journal of marketing*. 47(10), 1711-1732. Diakses Tanggal 2 November 2021
- Nofitasaria, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. 2021. "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif". *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 27-34. Diakses Tanggal 26 September 2021.
- Nurhuda, M. 2018. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)". (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). Diakses Tanggal 25 Oktober 2021.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. (2021, March). "Pengaruh *Promosi Penjualan Dan Gender* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee*". In *forbiswira forum bisnis dan kewirausahaan-sinta 4* (Vol. 10, No. 2, pp. 159-167). Diakses 24 Oktober 2021.
- Putra, A. P., & Adam, M. 2020. "Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Shopee Online Shop* Banda Aceh (Pada Mahasiswa Unsyiah)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52-61. Diakses 13 Oktober 2021.
- Reza, I. J. 2015. "Shopee, Aplikasi Belanja *Online C2C* Meluncur di Indonesia". Tersedia di <https://www.google.com/liputan6.com/amp/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>. Diakses tanggal 13 September 2021.
- Sari, A. E., Yoestini, Y., & Dirgantara, I. 2014. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan". (Doctoral dissertation, Diponegoro University). Diakses Tanggal 2 Oktober 2021
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). "The Effect of *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion* On *Impulse Buying Behavior* in *E-Commerce* (Case Study of *Berrybenka Consumer*)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45-54. Diakses 02 Desember 2021
- Solenski, V., & Heriyanto, M. 2017. "Influence of *Price Discount and Sales Promotion* on *Impulse Buying* Azwa Perfume Pekanbaru" (Doctoral dissertation, Riau University). Diakses Tanggal 17 Oktober 2021.
- Sugeng, B. 2020. "Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanasi)". CV Budi Utama: Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: CV. Alfabeta
- Trifiyanto, K. 2019. "Pengaruh *Dimensi Online Visual Merchandising* dan *Promosi Penjualan Online* Terhadap *Impulse Buying*". *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(2), 29-37. Diakses 5 Oktober 2021
- Utami, C. W. 2010. "Manajemen Ritel (edisi 2)". Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S. (2021). "Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)". (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa). Diakses 27 Juli 2021.
- Wijaya, M. E. 2017. "Pengaruh *Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Browsing* Pada Konsumen Belanja *Online* di Yogyakarta". *Jurnal Optimal*, 14(2), 1-13. Diakses Tanggal 25 September 2021.
- Wiwoho, G. 2021. "Determinan Pembelian Impulsif di *Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment*". *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15-30. Diakses Tanggal 25 Oktober 2021
- Wulandari, H., & Risqiani, R. 2021. "The Antecedents and Consequences of *Online Impulse Buying* during *Pandemic COVID-19* Do consumers regret after doing online impulse buying". *Business and Entrepreneurial Review*, 21(2), 265-278.
- Zahara, R. 2019. "Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen". *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39-44. Diakses Tanggal 25 September 2021.