

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Majalisil Ni'matul Baroroh

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

majalisil13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada *E-Commerce Tokopedia* studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Electronic Word Of Mouth* dan *impulse buying*. Jumlah sample yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode non-probability sampling berbentuk purposive sampling dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 24.00 for windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Electronic Word Of Mouth*, *Impulse Buying*.

Abstract

This study aims to examine the effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Electronic Word Of Mouth on Impulse Buying Decisions on E-Commerce Tokopedia studies at Putra Bangsa Kebumen University Students. The variables studied in this study were Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Electronic Word Of Mouth and impulse buying variables. The number of samples taken was 100 respondents, using a non-probability sampling method in the form of purposive sampling with the help of statistical tools. Data were collected through the distribution of questionnaires. The hypothesis was tested using the SPSS 24.00 for windows program. The results of the analysis show that the sales promotion variable has a significant effect on impulse buying, hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying, electronic word of mouth has a significant effect on impulse buying and sales promotion, hedonic shopping motivation, and electronic word of mouth together have a significant effect. on impulse buying at the University of Putra Bangsa Kebumen students.

Keywords: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang didukung oleh kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan kita saat ini. Teknologi memiliki

dampak yang begitu besar dalam kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Namun dengan adanya teknologi yang semakin maju, kini manusia lebih memilih memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan

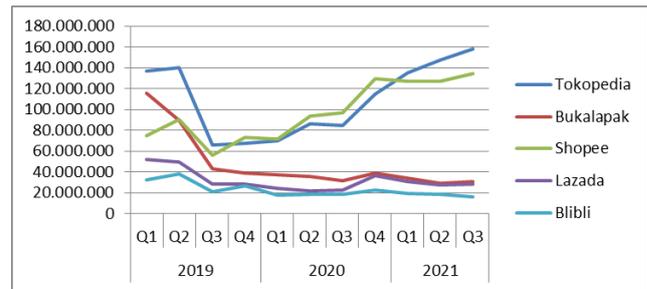
PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

kegiatannya. Perkembangan sistem perdagangan berbasis internet atau *e-commerce* mengubah pola pembelian konsumen dari yang sehari-hari mengunjungi toko fisik atau secara konvensional berubah menjadi belanja digital atau online. Banyak orang memilih *e-commerce* karena sifatnya fleksibel, mudah diakses, beragam, serta memiliki banyak program yang memberikan keuntungan bagi *customer*.

Tokopedia merupakan market place asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia pada 06 Februari 2009. Tokopedia.com hadir dengan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis yang pertama, Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Kedua, Tokopedia.com juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik, tiket pesawat, dan produk digital lainnya. Ketiga, pada tahun 2016 Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kartu kredit virtual serta layanan keuangan lainnya. Keempat, pada tahun 2018 Tokopedia.com menghadirkan aplikasi mitra Tokopedia yang ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, voucher game, dan lain sebagainya.

Belanja online sendiri dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, terdapat banyak pilihan market place yang dapat dikunjungi oleh konsumen yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevannia, JD.ID. Data kunjungan pada market place dapat dilihat melalui *I price.co.id*, dimana data tersebut menunjukkan banyaknya jumlah pengunjung berbagai market place yang ada. Terdapat lima market place yang paling banyak dikunjungi yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Gambar 1. Data Kunjungan *E-commerce* Tahun 2019 – 2021



Menurut Plaza (2009) melalui sumber traffic pemasar dapat melihat tingkat produktifitas pengunjung dalam hal berkunjung kembali dan mendalami kunjungan. Pengunjung yang melakukan kunjungan kembali atau mendalami kunjungan memiliki kecendrungan untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian *impluse buying* mengenai alasan pengguna memilih berbelanja online pada *e-commerce* Tokopedia.

Tabel 1. Hasil Observasi Keputusan *Impluse Buying* pada *E-Commerce* Tokopedia di pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen

No	Variabel	Responden	Presentase
1	<i>Sales Promotion Hedonic</i>	21	45,7%
2	<i>Shopping Motivation Electronic</i>	15	32,6%
3	<i>Word Of Mouth</i>	10	21,7%
Jumlah		46	100%

Menurut Mowen & Minor, (2002) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain

kemudahan mendapatkan informasi barang di smartphone juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi smartphone memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Menurut Tjiptono, (2008) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya. Promosi penjualan lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli.

Utami (2010), mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara online. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara online, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang.

Wibowo (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. eWOM menjadi sebuah "venue" atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena tingkat

aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)**".

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Aprilia dan Septila (2017) *impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya.

Menurut Rook dan Fisher dalam Suhartini (2016), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

1. *Spontanity* (spontanitas)
2. *Power, compulsion, and intensity*
3. *Excitement and simulation*
4. *Disregard for consequences*

Sales Promotion

Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)
2. *Rebates* (potongan harga)
3. *Price pack / cents-off-deals*
(Kesepakatan harga kemasan)
4. *Sampel*

5. *Cashback*
6. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Scarpi (2006) berpendapat motif belanja hedonik menggambarkan nilai pengalaman berbelanja, yang mana dalam pengalaman berbelanja tersebut meliputi fantasi, sensor rangsangan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan terhadap kegembiraan.

Menurut Arnold & Reynolds (2012) motif belanja hedonik mencerminkan instrumen yang menyajikan manfaat langsung dari sebuah pengalaman dalam melakukan sebuah pembelian. Didalam motif belanja hedonik juga terdapat beberapa indikator atau dapat dikatakan karakteristik yang mana adalah sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*
2. *Social shopping*
3. *Role shopping*
4. *Gratification shopping*
5. *Idea shopping*
6. *Value shopping*

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016), electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Lia Octaria Menurut Goyette et al (2010:11) untuk mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity*
2. *Content*
3. *Valence of Opinion*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

sales promotion, hedonic shopping motivation, electronic word of mouth dan impulse buying. Teknik sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling (purposive sampling) dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen minimal berusia 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion yang tidak direncanakan melalui *e-commerce* Tokopedia. Jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Menurut Sugiyono (2010) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian yang tidak direncanakan menggunakan *e-commerce* Tokopedia di Kebumen.

Pada pengukuran penelitian ini tidak membutuhkan jawaban netral sehingga jawaban diberi skor sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 4
2. Setuju (S) diberi skor = 3
3. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas) dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS dari windows versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Usia		
17-20	32	32%
21-25	56	51%
26-30	8	8%

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

>30	4	4%
Pendapatan < 1.000.000	26	26%
1.000.000 – 2.000.000	33	33%
2.000.000 – 3.000.000	17	17%
> 3.000.000	24	24%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Kuesioner dinyatakan valid karena korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,50$. Menurut Ghazali (2009) menentukan r_{tabel} dengan rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98 \quad (r_{tabel}=0,1966)$$

berdasarkan uji validitas menunjukkan semua instrumen *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* dan *impulse buying* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga dinyatakan valid atau sah. Sedangkan dikatakan reliabel dikarenakan menurut Ghazali (2009), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai α *cronbach* $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,633	$\alpha > 0,60$
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,796	$\alpha > 0,60$
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,703	$\alpha > 0,60$
<i>Impluse Buying</i>	0,752	$\alpha > 0,60$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua instrumen yang digunakan dalam masing-masing variabel memiliki nilai α *cronbach* $> 0,600$, sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

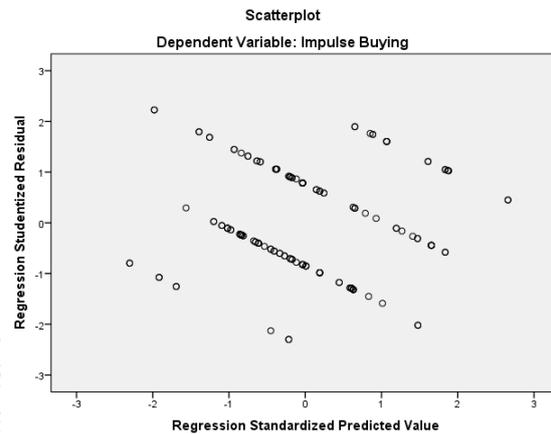
Uji multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Sales Promotion Hedonic Shopping Motivation Electronic Word of Mouth</i>	0,520	1.819
	0,335	1.477
	0,264	1.792

Hasil uji multikolinearitas substruktural mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

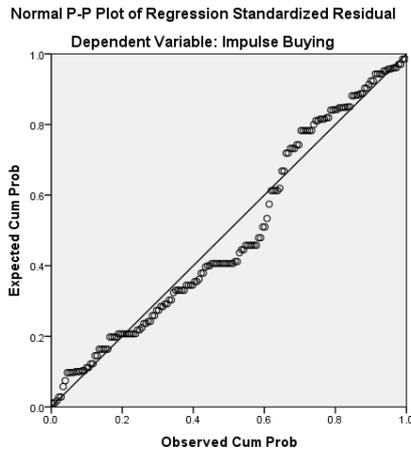


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas substruktural, terdapat titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk adanya pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural

Berdasarkan gambar 3 tersebut, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi persamaan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.992	.991		9.070	.000
Sales Promotion	.164	.061	.235	2.680	.008
Hedonic Shopping Motivation	.580	.065	.974	8.898	.000
Electronic Word of Mouth	-.126	-.1064		-8.327	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 6 tersebut, merupakan hasil olah data menggunakan SPSS versi 24.0, hasil uji parsial (uji t) substruktural dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Hasil uji t untuk variabel sales promotion (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,680 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 < 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.
- b. Hasil uji t untuk variabel hedonic shopping motivation (X2) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 8,898 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak H2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.
- c. Hasil uji t untuk variabel electronic word of mouth (X3) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar -8,327 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh terhadap impulse buying.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.476	3	45.159	28.862	.000 ^b
	Residual	255.039	163	1.565		
	Total	390.515	166			

- a. Dependent Variable: Impulse Buying
 b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation

Berdasarkan tabel 7 tersebut, merupakan hasil olah data menggunakan SPSS versi 24.0, hasil uji simultan (uji F) ANOVA dapat dianalisis sebagai berikut :

Hasil uji F untuk variabel sales promotion (X1) , hedonic shopping motivation (X2) dan electronic word of mouth (X3) secara simultan terhadap impulse buying (Y) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 28,860 > Ftabel 2,07 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak H4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sales promotion, hedonic shopping motivation dan electronic word of mouth secara simultan terhadap impulse buying.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.589 ^a	.347	1.25086	

- a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation
 b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,335. Hal ini berarti 33,5% *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya (100%-33,5% = 66,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel sales promotion (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,680 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 < 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan impulse buying fesyen di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurelia, Setyabudi dan Manalu (2021) dengan judul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying” dimana promosi penjualan pengaruh positif antara terpaan penjualan terhadap perilaku impulse buying dengan signifikansi.

2. Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil thitung sebesar $8,898 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Artinya sifat hedonis dalam berbelanja produk fesyen bagi konsumen Tokopedia dalam melakukan impulse buying produk fesyen di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Effendi dkk (2020) dengan judul ‘Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia) dimana hasil penelitian tersebut Promosi penjualan, electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

3. Pengaruh electronic word of mouth terhadap impulse buying

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap impulse buying. nilai thitung sebesar $-8,327 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh terhadap impulse buying. Artinya electronic word of mouth dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk fesyen di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanriady, Septina (2022) dengan judul ‘Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion

di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya’. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen.

4. Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, electronic word of mouth terhadap impulse buying.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui sales promotion, hedonic shopping motivation dan electronic word of mouth secara simultan terhadap impulse buying menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar $28,862 > F_{tabel} 2,07$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sales promotion, hedonic shopping motivation dan electronic word of mouth secara simultan terhadap impulse buying. Artinya sales promotion, hedonic shopping motivation dan electronic word of mouth secara bersama-sama dapat menarik konsumen dalam melakukan impulse buying produk fesyen di Tokopedia

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Effendi dkk (2020) dengan judul ‘Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia) dimana hasil penelitian tersebut Promosi penjualan, electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

PENUTUP

Simpulan

1. Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin banyak konsumen yang

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

tertarik untuk melakukan impulse buying fesyen di Tokopedia.

2. Hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Artinya sifat hedonis dalam berbelanja produk fesyen bagi konsumen Tokopedia dalam melakukan impulse buying produk fesyen di Tokopedia..
3. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap impulse buying. Artinya electronic word of mouth dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk fesyen di Tokopedia.
4. Sales promotion, hedonic shopping motivation dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Artinya bahwa promosi penjualan, perilaku hedonis dan review konsumen mempengaruhi keputusan impulse buying prosuk fesyen pada e-commerce Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth# ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.

Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Sales promotion: menciptakan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan* (P P M (ed.); 1st ed.). P P M.

Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). *Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan

ke-VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id*. *eProceedings of Management*, 5(1).

Iprice. (2020). *Peta E Commerce Indonesia*. Iprice.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. *Marketing Management*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Mowen, J.C., dan Minor, M. 2010. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.

Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. (2021, March). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. In *Forbiswira*

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4 (Vol. 10, No. 2, pp. 159-167).

Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com*.

Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>

Sari, A. K. (2019). *Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*. Skripsi, 137.

Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia) (Doctoral dissertation, STEI Rawamangun-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)*.

Simamora, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan (Kuatitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). *Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya*. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1-12.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. In tim editor penerbit salemba empat (Ed.), *Manajemen* (2nd ed.). Salemba Empat. www.penerbitsalemba.com

Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). *How Does Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study on E-Commerce in Indonesia*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(8), 154-166.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.