

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun Angkatan 2020-  
2023)**

**Afni Widya Pratiwi<sup>1</sup>, Eka patra<sup>2</sup>, Hasrul<sup>3</sup>, Dewi Maharani Purbasari<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: [afniwidia64@gmail.com](mailto:afniwidia64@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dengan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling pada konsumen Shopee mahasiswa Feb Universitas pakuan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah promosi penjualan didapatkan hasil rata-rata sebesar 79%. Motivasi belanja hedonis hasil rata-rata sebesar 76%. Impulse buying hasil rata-rata sebesar 74%. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.317 yang berarti promosi penjualan berkontribusi positif terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee dan diperoleh nilai koefisien 0.561 yang berarti motivasi belanja hedonis berkontribusi positif terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. Dengan hasil R Square sebesar 0,697 artinya promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh sebesar 69,7% terhadap impulse buying dan 30,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Promosi penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Impulse Buying**

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the influence of sales promotions and hedonic shopping motivation on impulse buying among Shopee consumers, students at the Faculty of Economics and Business, Pakuan University. This research was conducted using a quantitative method with a causal associative type of research using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach on Shopee consumers, Feb students at Pakian University. The analysis used in this research is multiple linear regression. The results of this research were that sales promotions obtained an average result of 79%. Hedonic shopping motivation results in an average of 76%. Impulse buying results average 74%. The results of the multiple linear regression test obtained a coefficient value of 0.317, which means sales promotions contribute positively to impulse buying on Shopee e-commerce and a coefficient value of 0.561 was obtained, which means hedonic shopping motivation contributes positively to impulse buying on Shopee e-commerce. With an R Square result of 0.697, it means that sales promotions and hedonic shopping motivation have an influence of 69.7% on impulse buying and the other 30.3% is influenced by other variables not studied.*

**Keywords: Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang modern ini sudah melesat tinggi. Teknologi di era globalisasi yang modern seperti sekarang ini sangat erat kaitannya dengan internet. Kemajuan dibidang teknologi dengan adanya internet mengakibatkan transaksi jual beli kini semakin mudah (Barhatov et al., 2018). Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara online daripada belanja secara langsung ke lokasi. Menurut laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail" sebanyak 74.5 % konsumen lebih banyak berbelanja online dari pada berbelanja offline (Money.kompas.com, 2021). Penerapan teknologi tersebut dalam sistem transaksi perdagangan seperti saat ini dikenal dengan e-commerce. E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dan pengirimannya tidak harus dilakukan secara offline dan langsung (Akbar & Alam, 2020).

Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix pada 25-27 Januari 2023 berjudul "Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023. Ditemukan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 67% dari jumlah penduduk di Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara online maupun offline. (Infobanknews.com, 2023). Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki (Salim et al., 2021). Seluruh generasi dimulai dari generasi baby boomers hingga dengan gen z terindikasi melakukan impulse buying. Gen z menjadi generasi dengan angka tertinggi dalam melakukan impulse buying yaitu 1.17 IDX melampaui 1.00 idx. Maka dapat dilihat bahwasannya generasi yang paling banyak melakukan impulse buying adalah gen z. Gen z atau generasi z didefinisikan sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 (Sawitri, 2018).

Menurut cnbcIndonesia.com terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying saat berbelanja secara online. Dikarenakan dapat untung dari penawaran menarik memiliki pengaruh yang paling tinggi, yaitu mempengaruhi sebanyak 43% baik untuk gen z dan generasi lainnya. Penawaran menarik merupakan bagian dari promosi penjualan yang menarik dengan menggunakan alat-alat sales promotion seperti potongan harga, kupon, Purchase with purchase. Selain dari pada itu indikator-indikator lainnya, menjadi faktor pendorong yang mengarah pada sifat motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis memiliki ketertarikan yang kuat terhadap impulse buying dikarenakan motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan sikap belanja online seorang konsumen (Khairat et al., 2019).

Menurut databoks.katadata.co.id, 2023 bahwa tren kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia dalam tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023 mengalami penurunan. Hal itu terjadi juga pada Shopee. Selain itu Jumlah transaksi e-commerce pada generasi z tiga tahun juga mengalami penurunan. Pada awalnya tahun 2020 gen z menyumbang jumlah transaksi sebesar 29.3 %, lalu pada tahun 2021 turun menjadi 23.3 %. Penurunan angka ini terus terjadi hingga tahun 2022 dengan menginjak angka 23.2 %. Dibalik fenomena belanja online yang sedang marak ini, serta fenomena perilaku impulse buying di Indonesia terutama pada gen z yang salah satunya disebabkan oleh kemunculan dari e-commerce justru terjadi penurunan jumlah pengunjung dan jumlah transaksi dari gen z.

Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan. Serta Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap impulse buying pada konsumen Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pakuan.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Impulse Buying*

Tarun Jain (2021) mendefinisikan impulse buying sebagai pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian. Menurut Muthiah. et al, (2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik, yaitu: (1) spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; (2) kegairahan dan stimulasi; (3) ketidakpedulian akan akibat.

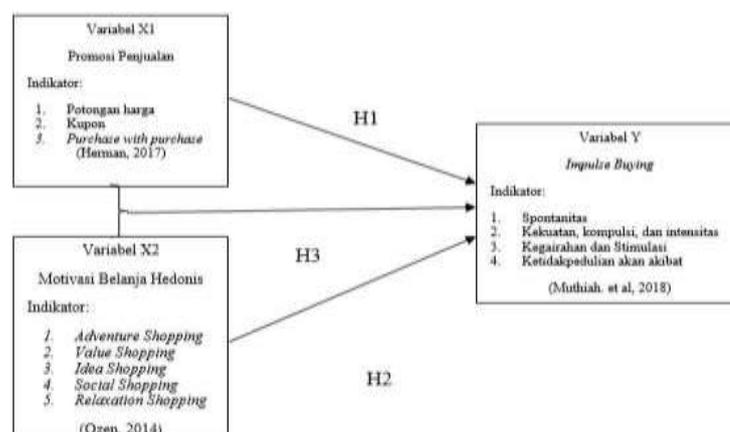
### Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller 2016 mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan seperti iklan dan tunjangan display, dan bisnis dan tenaga penjualan promosi dalam kontes untuk tenaga penjualan. Menurut Herman 2017 dengan indikator-indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut potongan harga, kupon, dan purchase with purchase.

### Motivasi Belanja Hedonis

Utami (2018) mengatakan bahwa hedonic shopping motivation adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik. Menurut Ozen dan Engizek (2014) motivasi belanja hedonis memiliki lima kategori, yaitu adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, dan relaxation shopping. Pertumbuhan internet dan teknologi yang terus meningkat di Indonesia menghadirkan sistem transaksi perdagangan yang dikenal dengan e-commerce. Dengan adanya e-commerce saat ini terdapat pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja offline menjadi berbelanja secara online. Menurut Musnaini et al. (2021) perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Dengan hadirnya e-commerce meningkatnya pula impulse buying. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endar Sulistyowati (2023) menyatakan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Maka dengan ini peneliti ingin melihat apakah promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap impulse buying.

Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas dapat dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu sekaligus cerminan dari pemikiran dalam penelitian ini serta untuk lebih memudahkan pemahaman tentang konstelasi pemikiran ini.



Gambar 1. Konstelasi Penelitian

Maka dalam penelitian ini terdapat hipotesis sebagai berikut yaitu H1 terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee dikalangan Mahasiswa FEB Universitas Pakuan, H2 terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee dikalangan Mahasiswa FEB Universitas Pakuan, H3 promosi penjualan dan motivasi belanja Hedonis secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada marketplace Shopee dikalangan Mahasiswa FEB Universitas Pakuan.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini populasi nya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sebanyak 2.623 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Solvin dan menggunakan tingkat kepercayaan 90%. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responde. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari promosi penjualan (X1) dan motivasi belanja hedonis (X2), sedangkan variabel terikat adalah impulse buying (Y).

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Data

##### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas terhadap variabel promosi penjualan (X1) menggunakan SPSS 26 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan r tabel 0,361 maka hasil validitas menunjukkan bahwa dari 9 pernyataan seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan 9 pernyataan yang valid tersebut memiliki nilai > 0,361.

**Tabel 1. Uji Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis**

Promo Penjualan	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	Program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	0,766	0,361	Valid
Potongan Harga	<i>Voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya.	0,529	0,361	Valid
	Dengan adanya program promosi berupa <i>voucher</i> potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,527	0,361	Valid

Promo Penjualan	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kupon	Program promosi berupa <i>coupons</i> berupa <i>voucher</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal.	0,48	0,361	Valid
	<i>Coupons</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih membuat saya tertarik untuk berbelanja secara impulsif di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya	0,828	0,361	Valid
	Dengan adanya <i>coupons</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,786	0,361	Valid
Purchase with Purchase	Program promosi <i>voucher cashback</i> yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee sudah sangat dikenal. Saya merasa <i>voucher cashback</i> membuat saya lebih sering berbelanja secara spontan di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya.	0,438	0,361	Valid
	Saya merasa <i>voucher cashback</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di luar daftar belanja.	0,778	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas terhadap variabel motivasi belanja hedonis (X2) menggunakan SPSS 26 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan r tabel 0,361 maka hasil validitas menunjukkan bahwa dari 15 pernyataan seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan 15 pernyataan yang valid tersebut memiliki nilai > 0,361.

**Tabel 2. Uji Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis**

Motivasi Belanja Hedonis	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	Saya sering berpetualang melakukan pencarian produk yang menarik di <i>marketplace</i> Shopee.	0,495	0,361	Valid

Motivasi Belanja Hedonis	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Adventure Shopping</i>	Saya merasakan kesenangan berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,667	0,361	Valid
	Saya sering kali berbelanja diluar daftar belanja karena merasakan kesenangan menemukan produk baru atau menarik pada <i>marketplace</i> Shopee.	0,742	0,361	Valid
<i>Value Shopping</i>	Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di <i>marketplace</i> Shopee.	0,550	0,361	Valid
	Saya memilih untuk melakukan pembelian online pada <i>marketplace</i> Shopee karena merasa senang seringkali memperoleh barang dengan potongan harga, gratis ongkir, dan <i>flash sale</i> .	0,608	0,361	Valid
	Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: potongan harga, gratis ongkir, <i>flash sale</i> ) membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	0,553	0,361	Valid
<i>Idea Shopping</i>	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.	0,572	0,361	Valid
	Saya merasakan kesenangan saat berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti tren baru.	0,626	0,361	Valid
	Produk dengan trend terbaru yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	0,667	0,361	Valid
<i>Social Shopping</i>	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi informasi berupa <i>review</i> produk. Informasi <i>review</i> produk yang diberikan oleh teman, saudara, sanak keluarga, orang terdekat membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja pada <i>marketplace</i> Shopee	0,752	0,361	Valid
		0,724	0,361	Valid

Motivasi Belanja Hedonis	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Relaxtation Shopping	Informasi review produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja.	0,516	0,361	Valid
	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk mengatasi stress.	0,443	0,361	Valid
	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik	0,733	0,361	Valid
	Saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> shopee secara impulsif saat merasakan stress dan suasana hati yang tidak baik agar dapat diatasi	0,502	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

### Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel 3 data output realibity statistic dapat diketahui bahwa Cronchbach's Alpha untuk 9 item pernyataan variabel promosi penjualan sebesar 0,814 > 0,60 yang artinya bahwa instrument promosi penjualan dapat dikatakan reliabilitias sempurna.

**Tabel 3. Uji Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.814	8

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 data output realibity statistic dapat diketahui bahwa Cronchbach's Alpha untuk 15 item pernyataan variabel motivasi belanja hedonis sebesar 0,877 > 0,60 yang artinya bahwa instrument motivasi belanja hedonis dapat dikatakan reliabilitias sempurna.

**Tabel 4. Uji Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	15

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 data output realibity statistic dapat diketahui bahwa Cronchbach's Alpha untuk 12 item pernyataan variabel impulse buying sebesar 0,919 > 0,60 yang artinya bahwa instrument impulse buying dapat dikatakan reliabilitias sempurna.

**Tabel 5. Uji Hasil Uji Reabilitas Motivasi Belanja Hedonis**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	12

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah, 2024

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0.083 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.73910903
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.048
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 2. Uji Normalitas**

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan gambar 3 hasil uji multikolinearitas dengan bantuan *software* SPSS 26 dihasilkan bahwa nilai VIF variable promosi penjualan sebesar 3,048 dan motivasi belanja hedonis sebesar 3,048. Maka bisa dilihat bahwa nilai VIF dari variabel-variabel independent tersebut kurang dari 5.

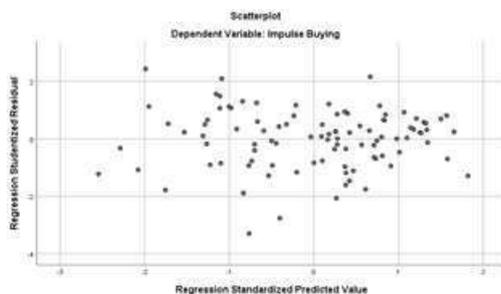
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1.	(Constant)	1.707	2.991		0.571	0.570	
	Promosi Penjualan	0.317	0.140	0.221	2.295	0.026	0.328 3.048
	Motivasi Belanja Hedonis	0.581	0.085	0.644	6.603	0.000	0.328 3.048

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

### Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4 dapat menunjukkan bahwa titik – titik menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 4. Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 5 bahwa uji spearman’s rho dengan bantuan *software* SPSS 26 dan metode spearman’s rho dihasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variable promosi penjualan sebesar  $0.940 > 0.05$ , motivasi belanja hedonis sebesar  $0.941 > 0.05$ . Maka dapat dikatan tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai sig. (2-tailed) variabel-variabel lebih besar dari tingkat signifkansi 0,05.

		Correlations				
		Promosi Penjualan	Motivasi Belanja Hedonis	Impulse Buying	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Promosi Penjualan	Correlation: 1.000	0.816 <sup>**</sup>	0.795 <sup>**</sup>	-0.008	
		Coefficient Sig. (2-tailed):		0.000	0.000	0.940
		N:	100	100	100	100
Motivasi Belanja Hedonis		Correlation: 0.816 <sup>**</sup>	1.000	0.835 <sup>**</sup>	-0.008	
		Coefficient Sig. (2-tailed):		0.000	0.941	
		N:	100	100	100	100
Impulse Buying		Correlation: 0.795 <sup>**</sup>	0.835 <sup>**</sup>	1.000	0.491 <sup>**</sup>	
		Coefficient Sig. (2-tailed):		0.000	0.000	
		N:	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation: -0.008	-0.008	0.491 <sup>**</sup>	1.000	
		Coefficient Sig. (2-tailed):		0.940	0.941	0.000
		N:	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan gambar 6 hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi  $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$ ,  $Y = 1,707 + 0,317 X_1 + 0,561 X_2 + e$ .

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.707	2.991		0.571	0.570
	Promosi Penjualan	0.317	0.140	0.221	2.265	0.028
	Motivasi Belanja Hedonis	0.561	0.085	0.644	6.603	0.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Gambar 6. Uji Regresi Linear Berganda

Promosi penjualan terhadap *impulse buying* mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,317 maka artinya variabel promosi penjualan berkontribusi positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Maka jika promosi penjualan meningkat maka akan meningkatkan pula *impulse buying*. Serta Motivasi belanja

hedonis terhadap *impulse buying* mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,561 maka artinya variabel motivasi belanja hedonis berkontribusi positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Maka jika motivasi belanja hedonis meningkat maka akan meningkatkan pula *impulse buying*.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan gambar 7 uji parsial menghasilkan nilai sig. promosi penjualan sebesar  $0,026 < 0,05$ , maka nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai T hitung  $2,265 > 1,984$  T tabel, maka nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Nilai sig. motivasi belanja hedonis sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai T hitung  $6,603 > 1,984$  T tabel, maka nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1						
	(Constant)	1.707	2.991		0.571	0.570
	Promosi Penjualan	0.317	0.140	0.221	2.265	0.026
	Motivasi Belanja Hedonis	0.561	0.085	0.644	6.603	0.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Gambar 7. Uji Parsial (Uji T)

#### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 8 dapat dilihat bahwa hasil uji simultan dengan bantuan *software* SPSS 26 menghasilkan F hitung sebesar 111,642 dan nilai F tabel sebesar 3,09 sehingga nilai  $111,642 > 3,09$ . Tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel Promosi penjualan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5118.184	2	2559.092	111.642	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	2223.456	97	22.922		
	Total	7341.640	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Gambar 8. Uji Simultan (Uji F)

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan gambar 9 dengan bantuan *software* SPSS 26 menghasilkan nilai koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0,697 atau nilai koefisien determinasi sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 69,7%, sedangkan 30,3% lainnya dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.835 <sup>a</sup>	0.697	0.691	4.78772	1.816

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan  
 b. Dependent Variable: Impulse Buying

Gambar 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: (1) melalui uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat pula bahwa didapatkan menghasilkan nilai sig. promosi penjualan sebesar 0,026 < 0,05 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung 2,265 > 1,984 t tabel maka artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan arti benar adanya bahwasannya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (2) melalui uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat pula bahwa didapatkan menghasilkan nilai sig. motivasi belanja hedonis sebesar 0,000 < 0,05 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung 6,603 > 1,984 t tabel maka artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan arti benar adanya bahwasannya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) melalui uji hipotesis simultan (uji f) dapat dilihat nilai f hitung sebesar 111,642 dan nilai f tabel sebesar 3,09 sehingga nilai 111,642 > 3,09. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada e-commerce shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis. Apjii.or.id. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Apjii.or.id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Barhatov, V., Campa, A., & Pletnev, D. (2018). The Impact of Internet-Technologies Development on Small Business Success in Russia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 552–561. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.035>
- Gani, A. G. (2018). PENGENALAN TEKNOLOGI INTERNET SERTA DAMPAKNYA. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/49>
- Herman, M. P. D., 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Infobanknews.com. (2023). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>

- Jain, T. (2021). Factor affecting impulse buying behavior. *International Journal of Computer Science &....* mail2. ptccircle. co. in. [http://mail2. ptccircle. co. in/journals/March2021 \(Volume42Issue01\) \\_IJCSMSMarch2021\\_4\\_6\\_TJ. pdf](http://mail2. ptccircle. co. in/journals/March2021 (Volume42Issue01) _IJCSMSMarch2021_4_6_TJ. pdf).
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Kompas.com. (2023). Pengunjung E-commerce Menyusut, gara-gara Konsumen Tahan Belanja atau Efek Inflasi? *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2023/03/31/070000126/pengunjung-e-commerce-menyusut-gara-gara-konsumen-tahan-belanja-atau-efek?page=all>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson.
- Kumparan.com. (2022). Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia. *Kumparan.Com*.
- Kumparan.com. (2023). Banyak Pemain Baru, Shopee Tetap Pimpin Pasar E-Commerce. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/banyak-pemain-baru-shopee-tetap-pimpin-pasar-ecommerce-20fs99WWdkW>
- Money.kompas.com. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. *Money.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). The effect of visual merchandising, product display dan store atmosphere on impulse buying behavior (Case study on Matahari department store in Makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88-103.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 125–136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Sawitri, D. R. (2018). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.