

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE

The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Sales Promotion on Impulse Buying in Shopee E-Commerce

Sri Katrina Bangnga Lestari¹⁾, Maria Theresia Ernawati²⁾, dan Fransisca Desiana Pranatasari³⁾*

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

Diajukan 17 Agustus 2023 / Disetujui 1 Oktober 2023

Abstrak

Perkembangan berbagai macam media online sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Media transaksi inilah yang kemudian disebut dengan e-commerce. Fenomena inilah yang memungkinkan kita sebagai konsumen untuk bertransaksi dengan mudah sehingga memunculkan satu impulse buying pada produk-produk tertentu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying baik secara simultan maupun parsial. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee khususnya mahasiswa dengan jumlah responden 100 orang. Purposive sampling dipilih peneliti untuk teknik pengambilan sampel. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis data dengan bantuan SPSS 29,0 for windows. Hasilnya menunjukkan bahwa: 1) hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying, 2) hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying, 3) shopping lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying, 4) sales promotion secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan dan Pembelian Impusif.

Abstract

The development of various kinds of online media makes it very easy for consumers to carry out purchasing transactions. This transaction medium is then called e-commerce. It is this phenomenon that allows us as consumers to transact easily, thus giving rise to an impulse buying on certain products. The research objectives were to determine: 1) the simultaneous effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying, 2) the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, sales promotion partially on impulse buying. The research population is Shopee application users, especially students with a total of 100 respondents. Purposive sampling was chosen by the researcher as a sampling technique. Multiple linear regression analysis was carried out as a data analysis technique with SPSS 29.0 for windows. The results show that: 1) hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion simultaneously affect impulse buying, 2) hedonic shopping motivation partially influences impulse buying, 3) shopping lifestyle partially influences impulse buying, 4) sales promotion partially has no effect on impulse buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: fr.desiana@gmail.com

Pendahuluan

Teknologi saat ini mengalami perkembangan pesat yang membawa dapat perubahan sosial pada masyarakat. Fenomena ini dibuktikan dengan maraknya penggunaan alat komunikasi oleh masyarakat secara umum (www.kompasiana.com). Teknologi informasi ini sungguh memudahkan berbagai macam kegiatan manusia. Lebih lanjut bahwa teknologi informasi ini erat kaitannya dengan penggunaan internet. Indonesia telah mencapai hingga 212,35 juta jiwa sebagai jumlah pemanfaatan internet. Hal inilah yang menyebabkan Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak nomor tiga di Asia. Begitu banyaknya pengguna internet mencerminkan bahwa perilaku konsumennya sudah mulai beralih ke dunia digital. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha sehingga dapat memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang ini dalam rangka memasarkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Pelaku usaha perlu memanfaatkan peluang ini. Bila tidak segera melakukan adaptasi pada perubahan digital, pelaku usaha akan semakin tertinggal dari segi penjualan dan persaingan bisnis.

Perkembangan teknologi juga memberikan dampak pada perilaku berbelanja masyarakat. Banyak masyarakat yang mulai beralih dari belanja konvensional atau pergi berbelanja ke *shopping center* menjadi belanja online dengan menggunakan *e-commerce*. Dahulu konsumen merasa puas dan nyaman melakukan pembelian secara langsung ditempat. Namun dengan perkembangan teknologi dan internet, konsumen mendapatkan kemudahan lain dalam berbelanja. Kini berbagai macam fitur disediakan dalam *marketplace* sehingga memudahkan konsumen untuk melihat barang secara langsung dengan spesifikasi yang sesuai kenyataan hingga melakukan transaksi pembelian secara langsung. Diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce* mencapai 36%. Hal ini membuat Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara yang sering melakukan belanja *online* ([www.databoks,katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) 2022). Pemasaran *online* adalah cara yang dilakukan untuk pemasaran dengan memanfaatkan promosi *online*, situs web perusahaan, iklan, email, blog dan video (Kotler et al., 2020:520). Pemasaran *online* kini banyak berkembang dengan berbagai macam fitur yang memudahkan konsumen bertransaksi. Pemasaran online menjadi salah satu media pemasaran yang berkembang pesat dan dirasa cocok untuk generasi digital seperti generasi Y, Z dan Alfa. Di Indonesia sendiri, banyak media untuk berbelanja *online* seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Blibli.com, dan sebagainya. Fenomena belanja online ini mengakomodir gaya hidup baru di tengah-tengah masyarakat yang sering melakukan akses internet. Kompas.com (2021) menunjukkan data bahwa di Indonesia, Shopee merupakan *e commerce* yang memperoleh kunjungan terbanyak. Hal ini ditunjukkan dengan capaian *traffic share* sebesar 29,78%. Lebih lanjut bahwa segmen pelanggan terbesar Shopee ini lebih banyak berasal dari Generasi Z. Generasi ini adalah lebih banyak pengalaman berperilaku digital sehingga dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* tertentu, generasi ini biasanya lebih yakin melakukannya (Mita et al., 2021)

Pertama kali peluncuran Shopee, tepatnya sekitar tahun 2015, perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk yang secara umum dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Sasaran *e commerce* ini adalah berbagai macam kalangan baik pria dan wanita, berbagai macam rentang usia, berbagai macam pendapatan, dan juga berbagai macam domisili tinggal. *E commerce* ini sudah banyak sangat familiar di masyarakat Indonesia. Shopee semakin berkembang dengan banyaknya penawaran produk *e commerce* Shopee mulai dari produk rumah tangga, produk perkantoran, produk fashion dan masih banyak lagi. Tentunya penawaran tersebut juga difasilitasi berbagai macam fasilitas pengiriman barang yang telah teruji dan juga memiliki metode transaksi yang mudah dan aman (Effendi et al., 2020).

Berdasarkan hasil survei Junita (2020) dalam Kompasiana mengungkapkan bahwa populasi masyarakat yang sering melakukan belanja *online* didominasi oleh usia-usia produktif dengan rentang usia 18-28 tahun yang masuk pada generasi Z. Mayoritas masyarakat yang berada pada usia tersebut adalah mahasiswa dan juga karyawan. Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa ini seringkali dipengaruhi oleh faktor *lifestyle* hedon, serba instan, mewah dan royal (www.kompasiana.com.) Alasan sebagian besar orang menyukai berbelanja adalah untuk mencari kesenangan bahkan tidak jarang menjadi hobi bagi sebagian orang yang dapat memicu timbulnya niat berbelanja tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

Tindakan konsumen yang melakukan belanja tanpa pertimbangan atau rencana akan menimbulkan sikap *impulse buying*. Menurut Utami 2014 (dalam Wahyuni & Setyawati, 2020:3) Impulse buying adalah belanja secara spontan yang dilakukan tanpa pertimbangan atau perencanaan saat belanja di toko maupun belanja *online*. Menurut Kosyu, dkk 2014 (dalam Purnamasari et al., 2021) faktor yang memicu konsumen memiliki sikap hedonis dipengaruhi oleh keinginan yang belum dapat terpenuhi sebelumnya saat keinginan tersebut sudah terpenuhi, maka akan timbul keinginan lain dan seringkali lebih diprioritaskan dari keinginan sebelumnya. *Hedonic shopping motivation* adalah suatu perilaku konsumen yang menunjukkan perilaku belanja untuk tujuan mendapatkan kesenangan yang bisa dipengaruhi berbagai macam faktor. Selain itu faktor yang memicu perilaku belanja untuk mengisi waktu luang, melakukan perburuan produk, hingga memenuhi fantasi (Utami, 2017:60). Gultekin & Ozer 2016 (dalam Syafri & Besra, 2019) menyatakan bahwa dalam perilaku konsumen dimana motivasi konsumen untuk berbelanja karena perasaan senang dalam diri untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan inilah yang dimaksud dengan *hedonic shopping*. Menurut penelitian Pasariu 2015 (dalam Purnamasari et al., 2021)). *Hedonic shopping motivation* merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipicu motivasi hedonis dipengaruhi faktor fantasi, ekonomi, hingga perkembangan tren fashion. Dengan adanya berbagai tren saat ini yang terus mengalami perkembangan di tengah masyarakat dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan kegiatan berbelanja. Menurut Japariato dan Sugiharto, 2011 (dalam Nurtanio et al., 2022)) *shopping lifestyle* merupakan suatu gaya hidup berbelanja ini dapat menunjukkan suatu keadaan ekonomi seseorang. Inilah yang kemudian akan mencerminkan tentang bagaimana alokasi waktu dan uang bagi seseorang berbeda dengan lainnya, terutama dalam hal berbelanja. Pembelian impulsif adalah satu perilaku yang refleks dan tidak direncanakan biasanya secara tiba-tiba, ketika spontan dan otomatis tertarik untuk mendapatkan penawaran tertentu/ barang tertentu (Detanatasya & Maridjo, 2022) Menurut Tirmidzi 2006 (dalam Sholihah et al., 2017)) *Shopping lifestyle* merupakan tangan dari diri konsumen itu sendiri atas produk yang akan dibelinya sehingga perilaku tersebut menyebabkan pembelian tanpa rencana. Levy 2009 (dalam Nurtanio et al., 2022) menyatakan bahwa perilaku seseorang dalam alokasi uang dan waktu seseorang untuk mengakomodir gaya hidup berbelanja mereka inilah yang kemudian disebut dengan *shopping lifestyle*. Selain adanya pengaruh internal dalam diri konsumen tentunya ada pengaruh eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu adanya *sales promotion*.

Menurut Kotler et al. (2020:499) sales promotion adalah intensif jangka pendek yang memicu konsumen melakukan pembelian produk maupun jasa, *sales promotion* terdiri dari diskon, kontes, kupon, dan lain-lain *Sales promotion* merupakan salah satu dari rencana promosi dengan tujuan memperkenalkan produk yang dipasarkan sehingga mampu menarik perhatian konsumen juga calon konsumen yang lebih lanjut bahwa sales promostion ini juga dapat dikatakan sebagai media strategi dalam bersaing dengan kompetitor lainnya (Utami 2017:318). Promosi penjualan ini menjadi salah stau strategi penjual dalam memasarkan produknya. Tanpa melakukan kegiatan ini, dipercaya bahwa penjual akan kesulitan meningkatkan penjualannya. Penjual perlu juga mempertimbangkan sales

promotion seperti apa yang cocok untuk target konsumen mereka. Perbedaan sasaran dan target konsumen menyebabkan perbedaan pendekatan sales promotion yang dipilih pula.

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dilakukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengkomodir tujuan penelitian. Secara definisi, metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan suatu metode filsafat positivisme, datanya bersifat statis dengan tujuan untuk meneliti populasi serta sampel (Sugiyono, 2017:15).

Sampel yang diuji sejumlah 100 responden. Sampel ini didapatkan peneliti melalui metode purposive sampling dirasa cocok untuk penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel. Alasannya, dengan penentuan kriteria yang jelas, penelitian ini dapat menjawab permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya. Kriteria yang ditentukan peneliti adalah

1. Mahasiswa aktif
2. Memiliki aplikasi Shopee
3. Sudah pernah transaksi pada aplikasi Shopee. Minimal bertransaksi adalah dua kali dalam enam bulan terakhir
4. Pernah melakukan pembelian tidak terencana atau secara tiba-tiba
5. Penggunaan Shopee food tidak termasuk.

Instrumen penelitian adalah kuesioner yang dituliskan melalui media digital yaitu google form untuk memudahkan penyebaran. Variabel independen dalam penelitian ini adalah hedonic shopping motivation (X1), shopping lifestyle (X2), sales promotion (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah impulse buying (Y).

Seluruh teknik analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses pengujian dimulai dengan menguji instrumen penelitian. Hal ini dilakukan dengan uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan. Berikutnya adalah uji reliabilitas, dilakukan dengan menguji tiap variabel. Kemudian menguji pengaruh, peneliti menggunakan uji analisis regresi berganda. Untuk itu, syarat dapat melakukan uji ini adalah perlu memenuhi uji asumsi klasik terlebih dahulu.. Setelah memenuhi syarat tersebut, langkah berikutnya adalah melakukan uji regresi linier berganda dilanjutkan uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini berhasil mendapatkan sejumlah 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Google form digunakan untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner dan selanjutnya menggunakan SPSS untuk mempermudah proses analisisnya.

Langkah pertama melakukan uji untuk masing-masing item instrumen untuk dengan uji validitas digunakan untuk mengukur sejumlah data yang dilaporkan oleh peneliti itu valid atau tidak (Sugiyono, 2017:193). Uji ini dilakukan dalam rangka memastikan instrumen penelitian. Untuk melihat sungguh bahwa instrument tersebut dapat mengukur segala sesuatu yang hendak diukur oleh peneliti dalam penelitian ini. Untuk itu, perlu memenuhi syarat valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Dari syarat tersebut dan hasil uji, didapatkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan Impulse Buying dikatakan valid.

Uji reliabilitas secara definisi adalah alat uji yang digunakan peneliti untuk mengukur konsistensi objek yang sama selama beberapa kali ini tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:193). Secara sederhana, uji reliabilitas ini untuk memastikan konsistensi. Dikatakan reliabel jika jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan syarat tersebut dan hasil uji, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan Impulse Buying ini reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,837
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,853
<i>Sales Promotion</i>	0,844
<i>Impulse Buying</i>	0,905

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Analisis deskriptif mendapat hasil bahwa dari 100 responden, terdapat 78% telah melakukan pembelian di e commerce Shopee sebanyak lebih dari 2 kali dalam enam bulan terakhir dan sebanyak 22% melakukan pembelian 2 kali dalam enam bulan terakhir. Untuk jenis kelamin sebanyak 72% perempuan dan 28% laki-laki. Untuk ketegori usia, sebanyak 21% yaitu < 20 Tahun, 72% yaitu 21-22 Tahun, dan 7% yaitu > 23 Tahun. Untuk kategori pendapatan/ uang saku per bulan adalah sebanyak 46% yaitu < Rp 1.000.000 , sebanyak 50% yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan sebanyak 4% yaitu > Rp 3.000.000.

Uji Asumsi Klasik

Ketika seorang peneliti menggunakan analisis regresi untuk melakukan uji pengaruhnya, maka penelitian tersebut harus memenuhi syarat yang diberikan dalam langkah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini dapat dikatakan sebagai salah satu uji prasyarat yang wajib untuk dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terutama dalam analisis regresi. Uji ini dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan penelitian. Pengujian pada asumsi klasik ini ditujukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE atau Best Linier Unbiased Estimator. Dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		
100		
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.72700795
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.076
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp Sig. (2 – tailed)^c</i>		.174

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

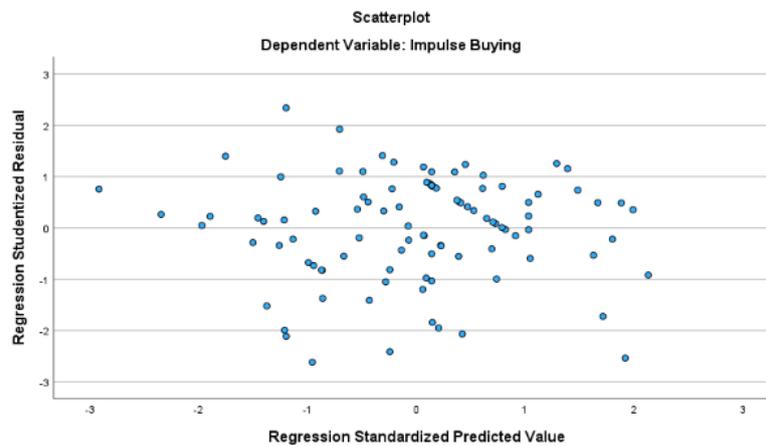
Untuk melihat normalitas suatu data, dilakukan uji sehingga mendapatkan hasil nilai Asymp Sig. yaitu 0,174 > 0,05. Maka hal ini memenuhi syarat uji normalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF Value	VIF Critical
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,448	2,231	10,0
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>		0,390	2,563	10,0
<i>Sales Promotion (X3)</i>		0,580	1,725	10,0

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Langkah berikutnya dilakukan uji multikolinieritas. Hasilnya didapatkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat nilai tolerance independent $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Bila memenuhi syarat ini maka dapat dikatakan pula tidak ditemukan korelasi antara variabel independent.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas.

(Sumber: data di olah, 2023)

Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar, tidak membentuk suatu pola tertentu, dan di bawah nol sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Hubungan	Deviation From Linearity
X1 Terhadap Y	0,512
X2 Terhadap Y	0,546
X3 Terhadap Y	0,387

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil uji linearitas harus memenuhi syarat tingkat signifikan variabel independent $> 0,05$. Dari hasil uji di penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion memiliki hubungan linear dengan variabel impulse buying dengan tingkat signifikan variabel independent $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Langkah berikutnya adalah pemenuhan Teknik analisis data melalui analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan dengan $F_{hitung} 52,370 > F_{tabel} 2,70$ atau nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error			
(Constant)	Impulse	-13,044	3,379		-3,860	,001
Hedonic Shopping Motivation	Buying	0,393	0,127	0,291	3,105	0,003
Shopping Lifestyle		0,807	0,170	0,477	4,743	,001
Sales Promotion		0,222	0,181	0,101	1,223	0,224

(Sumber: data di olah, 2023)

Persamaan regresi:

$$Y = (-13,044) + 0,393X_1 + 0,807X_2 + 0,222X_3$$

Uji Hipotesis

Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan dengan $F_{hitung} 52,370 > F_{tabel} 2,70$ atau nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Berdasarkan tabel 4, hasil uji t diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* dengan t_{hitung} yaitu $3,105 > t_{tabel}$ yaitu $1,66$ atau sig yaitu $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* dengan t_{hitung} yaitu $4,743 > t_{tabel}$ yaitu $1,66$ atau sig yaitu $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Variabel *sales promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* dengan t_{hitung} yaitu $1,223 \leq t_{tabel}$ yaitu $1,66$ atau sig yaitu $0,224 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa jauh variabel independen penelitian secara bersama sama dapat memberikan pengaruh pada variabel dependennnya. Hasilnya bahwa 60,9 % impulse buying pada e-commerce Shopee dapat dijelaskan oleh variabel hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion secara bersama-sama. Sisanya yaitu 39.1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} $3,105 > t_{tabel}$ $1,66$ atau nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying. Impulse buying pada konsumen terhadap e-commerce Shopee dapat dibangun dengan memberikan berbagai tampilan dan tawaran berbagai macam produk dengan kualitas bagus mulai dari kebutuhan sehari-hari dan sebagainya dengan selalu mengikuti perkembangan trend. Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Syafri & Besra, 2019) Motivasi hedonik dalam berbelanja inilah yang membuat seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian impulsif ini menimbulkan rasa bahagia yang dapat memberikan hiburan bagi seseorang yang melakukannya. Untuk itu, dalam konteks *e commerce*

Shopee, manajer dirasa perlu melakukan stimulasi dalam meningkatkan *hedonic shopping motivation* seseorang agar semakin tertarik melakukan pembelian tidak terencana. Kemudahan melakukan pembelian melalui *e commerce* Shopee, semakin membangkitkan semangat seseorang dalam berbelanja. Bagi mereka yang memiliki perilaku *hedonic shopping motivation*, melakukan pembelanjaan impulsive ini dipercaya dapat mengatasi stress. Dengan mengikuti trend terbaru melalui belanja tidak terencana, seseorang merasa lebih bebas dan bahagia. Bagi mereka, melakukan pembelian impulsive pada *e commerce* Shopee ini adalah sesuatu yang menyenangkan. Faktor fantasi, ekonomi dan keinginan mengikuti tren juga dapat dikatakan sebagai stimulus seseorang berperilaku *hedonic shopping* sehingga melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang dimaksud adalah melakukan kegiatan pembelian secara langsung tanpa beripikit panjang terlebih dahulu. Kadang barang yang dibeli pun belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumennya, namun mereka terdorong melakukan pembelian dan sulit mengendalikannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} 4,743 > t_{tabel} 1,66$ atau nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying. Impulse buying pada konsumen terhadap *e-commerce* Shopee dapat meningkat jika perusahaan dapat menghadirkan produk-produk sesuai dengan perkembangan trend dengan memperhatikan kualitas produk mulai dari ketahanan, kenyamanan, dan mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Purnamasari et al., 2021) Kemudahan di era digital semakin membuat generasi Z ini terakomodir semua pemenuhan kebutuhan secara instan dan cepat. Banyak hal yang dimudahkan, salah satunya dengan pemenuhan gaya hidup berbelanja. Dengan semakin mudahnya akses belanja, maka *shopping lifestyle* seseorang pun akan semakin terakomodasi untuk dipenuhi hingga timbul aktivitas pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, sebagai manajer memang kita perlu mencermati kembali hal-hal apa saja yang perlu dikembangkan dalam *shopping lifestyle* agar seseorang semakin tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana pada *e commerce* Shopee. Kemudahan pada fitur yang diberikan *e commerce* Shopee ini mengakomodir *shopping lifestyle* dari seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan *shopping lifestyle* yang tinggi akan tertarik melakukan pembelian dengan melihat berbagai macam penawaran produk fashion terbaru dan merek mereka yang bermacam-macam yang diikuti dengan penawaran kualitas yang baik pula. Dalam *e commerce* Shopee mengakomodir media untuk mencari lebih dari satu merek yang menginterpretasikan berbagai kualitas merek lain daripada merek yang biasanya dibeli. Hal ini membuat konsumen dapat dengan mudah membandingkan antar kualitas dan spesifikasi barang yang dijual. Kelengkapan informasi dalam *e commerce* Shopee mendukung seseorang untuk akhirnya bisa melakukan pembelanjaan secara spontan. *Shopping lifestyle* sangat terakomodir *e commerce* Shopee karena lengkapnya berbagai macam pilihan fashion terbaru merek merek yang lengkap juga berbagai macam penawaran kualitas barang yang semakin mendorong seseorang untuk berbelanja walaupun barang/produk itu tidak dalam daftar barang/produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan hasil penelitian dengan nilai $t_{hitung} 1,223 \leq t_{tabel} 1,66$ atau nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,224 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion tidak berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying. Penelitian ini selaras dengan penelitian Septiana dan Widyastuti (2021), yang menyatakan variabel sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian dalam konteks *e commerce* Shopee, sales promotion bukan menjadi pertimbangan utama seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana untuk konsumen *e commerce* Shopee lebih fokus pada pertimbangan lainnya selain promosi penjualan. Beberapa yang sebetulnya sudah ada dalam *e commerce* Shopee adalah terkait dengan diskon, kontes dan kupon. Contoh kegiatan sales promotion yang sering dilakukan oleh *e commerce* Shopee adalah promo gratis ongkos kirim, promo hari besar, promo bulan 8.8 dan seterusnya. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh penjual secara langsung maupun program yang

dirancang oleh e commerce Shopee itu sendiri. Dalam kaitannya dengan sales promotion, sebetulnya e commerce Shopee dapat dikatakan sangat aktif, namun ternyata dalam konteks penelitian kali ini, responden kurang mempertimbangkan sales promotion dalam mereka melakukan pembelian impulsif. Mereka memiliki faktor pertimbangan lain hingga seseorang akhirnya melakukan pembelian impulsif. Sales promotion kurang menjadi stimulus bagi responden yang membeli tidak terencana pada e commerce Shopee.

Simpulan

Penelitian mendapatkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*, *sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, direkomendasikan pada perusahaan untuk lebih memperhatikan mengenai stimulasi pada *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* untuk meningkatkan *impulse buying*. Shopee perlu memperhatikan aspek *hedonic shopping motivation* seperti perlu menstimulus berbagai fitur didalamnya untuk membangkitkan gairah berbelanja sehingga konsumen merasa bahagia dan sebagai media menghilangkan stress. Shopee perlu memperhatikan aspek *shopping lifestyle* seperti perlu menstimulus berbagai penawaran yang semakin lengkap terkait produk-produk sesuai tren, berbagai macam produk dengan berbagai macam kualitas yang ditawarkan dan lain sebagainya untuk bisa mendorong konsumen membeli produk di Shopee tanpa berpikir panjang terlebih dahulu sebelumnya. Dengan melakukan stimulasi positif pada *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, Shopee diharapkan dapat semakin menggaet konsumennya untuk melakukan *impulse buying*.

Perusahaan dapat lebih memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan terutama fitur Shopee friends agar dapat lebih menjaga privasi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan fitur Shopee friends saat melakukan transaksi dan berinteraksi sesama pengguna Shopee. selain itu, Shopee dapat lebih meningkatkan dan membuat lebih menarik fitur Shopee games agar konsumen tidak merasa bosan dengan games yang ditawarkan dan konsumen dapat merasa puas dan senang atas fitur-fitur yang telah disediakan oleh Shopee. Shopee dapat lebih meningkatkan penawaran iklan dengan selalu mengikuti perkembangan tren sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan tentunya memperhatikan jam penawaran iklan, sebaiknya dilakukan pada jam sore hari yang pada jam-jam tersebut kebanyakan orang sudah tidak lagi beraktivitas baik di sekolah, kuliah hingga kerja.

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan beberapa variabel lain. Karena hasil uji koefisien determinasi masih mencapai 60,9 % sehingga masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seseorang di e commerce Shopee. Variabel yang dimaksud tentu diluar penelitian ini seperti misalnya kemudahan penggunaan, persepsi resiko, kemudahan akses pembayaran, dan lain sebagainya. Selain itu pula dapat juga melakukan mediasi atau moderasi dan memperluas cakupan sampel sehingga dapat mengetahui pengaruh secara luas *impulse buying* pada e-commerce Shopee.

Daftar Pustaka

Detanatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6101–6109. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4332>

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He Hongwei. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. www.pearson.com/uk.
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Nanincova, N. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro” (Vol. 7, Issue 2).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce(Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyledan Hedonic Shopping Motivationterhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id(Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 4(1), 36–48.
- Sholihah, U.M, Rachma, N., & Racmat Slamet, A. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotiointerhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden. *E –Jurnal Riset Manajemen*, 178–194. www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (A. Cristian, Ed.). Andi.
- Susanto, H., Syahrial, R., & Budiwan, A. (2022). “Analisis Kredit Usaha Tani terhadap Kesejahteraan Petani di Desa Kedung Lengkong, Kecamatan Dlangu, Kabupaten Mojokerto” (Vol. 9, Issue 2).
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Tjhai Catherine Tanuwijaya, Christina Heti Tri Rahmawati, dan Albertus Yudi Yuniarto (2022). “The Influence of Product Design, Sales Promotion and Product Quality on Customer Purchase Decision at Converse Shoes (Study on Millenial Generation)” *Jurnal Manajemen Dewantara* Volume 6, No 2 (2022): 211-224.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (E. S. Suharsi & Fatmawatiningsih, Eds.; 3rd ed.). Selemba Empat.
- Wahyuni, S. R., & Setyawati, A. H. (2020). “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee”. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>.
www.databoks.katadata.co.id.