

**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP IMPULSE BUYING
DI E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA DI KOTA PADANG)**

Intan Mustika¹⁾, Mery Trianita²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: mustikaintan848@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi bergerak dengan cepat, memberikan dampak besar pada kehidupan sosial dan bisnis. [1]. Belanja online adalah sebuah metode transaksi jual beli yang terjadi melalui platform-platform seperti situs *e-commerce* atau jejaring sosial yang menawarkan produk atau layanan. [2]. Pelaku bisnis kini semakin memilih menggunakan *e-commerce* sebagai sarana utama untuk menjual produk mereka secara daring. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, Zalora, dan lainnya semakin diminati oleh para penjual. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee menawarkan beragam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, dilengkapi dengan layanan pengiriman yang terpercaya dan metode pembayaran yang aman. Jumlah pengunjung sebuah situs *e-commerce* di Indonesia bisa dilihat dari data pemetaan *e-commerce* Kuartal I-Kuartal IV Tahun 2023 dalam situs databoks. Shopee memimpin pasar sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada tahun 2023, yakni mencapai 241,6 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 96,9 juta, selanjutnya Lazada dengan 44,13 juta. Lalu Blibli dengan 31,5 juta dan Bukalapak dengan 10,06 juta. Dengan melihat minat yang tinggi dari konsumen saat menggunakan *E-commerce* Shopee, ada peluang bagi konsumen untuk terjebak dan tergoda dalam pembelian impulsif tanpa perencanaan. [3]. Namun, di balik kepraktisan berbelanja secara online, terdapat dampak negatif yang mungkin timbul. Salah satunya adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. [4]. Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) terjadi ketika konsumen mendapatkan suatu dorongan atau keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepatnya. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, salah satunya adalah *sales*

promotion. [5]. *sales promotion* merupakan salah satu upaya perusahaan agar konsumen mencoba suatu barang atau jasa. Pemberian insentif seperti diskon waktu terbatas, akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Sekarang ini, berbelanja tidak hanya dianggap sebagai upaya memenuhi kebutuhan, melainkan juga telah menjadi bagian dari pola hidup atau kebiasaan masyarakat Indonesia. [4]. Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Selain itu berbelanja juga dapat menghilangkan rasa stress, rasa bosan dengan rutinitas dan untuk menyenangkan diri sendiri. [6]. Tidak hanya itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peranan yang sangat penting dalam menyampaikan pandangan mengenai produk atau layanan, serta berperan dalam memperluas pemahaman konsumen.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bung Hatta yang pernah melakukan pembelian tanpa rencana. Dalam hal ini dibatasi hanya pendidikan Strata-1 pada Angkatan 2017-2023 yang berjumlah 6139 orang. [7]. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus slovin didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare* dan menggunakan uji

Structural Model Assesment (SMA) merupakan uji hipotesis [8]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structural Model Assesment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Menurut [8] untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari *T Statistics* dan *P Values* mendapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Sales promotion - > Impulse buying</i>	0.127	1.155	0.249	Ditolak
<i>Hedonic shopping motivation - > Impulse buying</i>	0.327	3.189	0.002	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth -> Impulse buying</i>	0.090	1.069	0.286	Ditolak

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa nilai *original sample* memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,127 (*Sales promotion ke Impulse buying*), 0,327 (*Hedonic shopping motivation ke Impulse buying*), 0,090 (*Electronic Word of Mouth ke Impulse buying*). Kemudian terlihat juga bahwasanya *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan melihat *T statistics* 1,155 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,249 (besar dari 0,05), *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan melihat *T statistics* 3,189 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05), *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan melihat *T statistics* 1,069 (kurang dari 1,96) dan *P values* 0,286 (lebih dari 0,05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce*

Shopee pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta di Kota Padang. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta di Kota Padang. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dan menambahkan variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zakiyah, L., Yateno, Y., & Imantoro, J. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen diversifikasi*, 1(1), 68–84. 8
- [2] Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh *Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- [3] Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8 (9), 132–141.
- [4] Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- [5] Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181
- [6] Pai, M.-Y., Chu, H.-C., W., & S.-C., & Chen, Y.M. (2013). *Ontology-based SWOT analysis method for electronic word-of-mouth*. *Knowledge-Based Systems*, 134-150.
- [7] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). Pearson Education Limited.