
Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

**Syifaullima Fissudur
M. Ridwan Basalamah
Aleria Irma Hatneny**

Email: Dursu368@gmail.com

Abstract

This study aims to explain the effect of sales promotion, hedonic shopping motivation and web quality on impulse buying at Shopee's online shop. The variables used in this study consist of 4 variables, namely the dependent variable is impulse buying and the independent variables are sales promotion, hedonic shopping motivation, and web quality. The data used are primary and secondary data, obtained from students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Sampling was done using purposive sampling method. Data analysis used classical assumption test and multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables of sales promotion, hedonic shopping motivation and web quality have a positive effect on impulse buying for FEB UNISMA students. While Sales Promotion, Hedonic Shopping, Web Quality have a positive effect on Impulse Buying on Shopee's online shop.

Keywords: *Impulse buying, sales promotion, hedonic shopping motivation, and web quality*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di tengah situasi pandemi yang dialami Indonesia, perusahaan *e-commerce* justru mengalami dampak yang menguntungkan karena konsumen yang awalnya membeli barang secara langsung di toko retail beralih ke *online shop* karena kebijakan dari pemerintah yang diharuskan untuk menerapkan *physical distancing*. Dengan melalui *online shop* pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli bisa melihat dagangan yang dijual melalui *smartphone*. Penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli hanya memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayaran bisa melalui transfer bank atau dompet digital. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan pembeli.

Shopee adalah salah satu situs *online* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama 2 tahun belakangan naik turun di posisi 1,2 dan 3. Pada kuartal pertama tahun 2019 Shopee masih diurutan ke 3 setelah Tokopedia dan Bukalapak. Akan tetapi pada kuartal kedua 2019 Shopee sukses menggusur Bukalapak diposisi kedua. Shopee mencatat pengunjung web sebanyak 90,7 juta setiap bulan, sementara Bukalapak hanya berbeda tipis 89,7 juta pengunjung per bulan. Sedangkan pada kuartal keempat 2020 Shopee berhasil mencatat sebanyak

129 juta kunjungan, naik 32,7 juta kunjungan dari periode kuartal ketiga. Untuk memenangkan persaingan antar *e-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika (*impulsive buying*). Menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam toko atau *online shop*.

Shopee juga menyediakan prosedur pembayaran yang tergolong mudah, ketika calon konsumen akan memesan suatu produk, Shopee akan memberikan pilihan kepada calon konsumen untuk proses pembayarannya dalam bentuk transfer maupun kredit. Bahkan ketika calon konsumen akan mencari suatu produk, Shopee sudah menyediakan kategori produk barang yang ada didalam *website* seperti makanan, fashion, perlengkapan rumah, barang elektronik, dan masih banyak lainnya, sehingga calon konsumen tidak kesusahan untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berinisiatif melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tentang *impulse buying* dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi Covid-19” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *web quality* yang terjadi pada *online shop* Shopee berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
2. Apakah *sales promotion* yang terjadi pada *online shop* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* yang terjadi pada *online shop* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang?
4. Apakah *web quality* yang terjadi pada *online shop* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

Ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *web quality* yang terjadi pada *online shop* Shopee terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* yang terjadi pada *online shop* Shopee terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terjadi pada *online shop* Shopee terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

-
4. Untuk menganalisis pengaruh *web quality* yang terjadi pada *online shop* Shopee terhadap *impulse buying* mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Kontribusi Penelitian

Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran untuk memperdalam ilmu manajemen pemasaran mengenai penelitian ini.

Praktis

Manfaat akademis yang diharapkan peneliti yaitu sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi salah satu bahan acuan dalam melanjutkan penelitian. Dan manfaat praktis yang diharapkan peneliti yaitu dapat memberikan informasi pada seluruh investor mengenai beberapa macam faktor yaitu faktor PBV, Kurs, Inflasi, dan Suku Bunga yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum menanamkan modalnya pada instrumen saham.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

***Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)**

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Yistiana, (2012: 140).

Sales Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk membeli produk melalui pengenalan produk dan pemberian insentif” (Aini dkk, 2016).

Hedonic Shopping Motivation

Menurut To, Liao, dan Lin 2007 dalam Amalia (2017:15-16) *shopping motivations* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Manfaat dari *hedonic shopping motivations* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional.

Web Quality

Website Quality adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat (Nabila dan Yasri, 2018).

Penelitian Terdahulu

Yuliana (2019), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Promosi Penjualan, dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia (Studi terhadap konsumen produk fashion Shopee di Semarang). Alat analisisnya menggunakan analisis

regresi linier berganda. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website*, promosi penjualan, dan dorongan berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara emosi positif sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Wahyuni (2020), dengan judul penelitian Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. Alat analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi senang belanja yang tinggi memiliki pengaruh belanja tidak terencana lebih tinggi dibanding konsumen yang belanjanya tidak memiliki motivasi senang berbelanja, Konsumen juga selalu ingin tahu dan mengikuti *trend* yang ada dan lebih memilih produk yang dijual dengan kualitas yang sama tetapi terdapat promosi penjualan daripada produk dengan banderol harga normal.

Hipotesis Penelitian

H1: *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Web Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

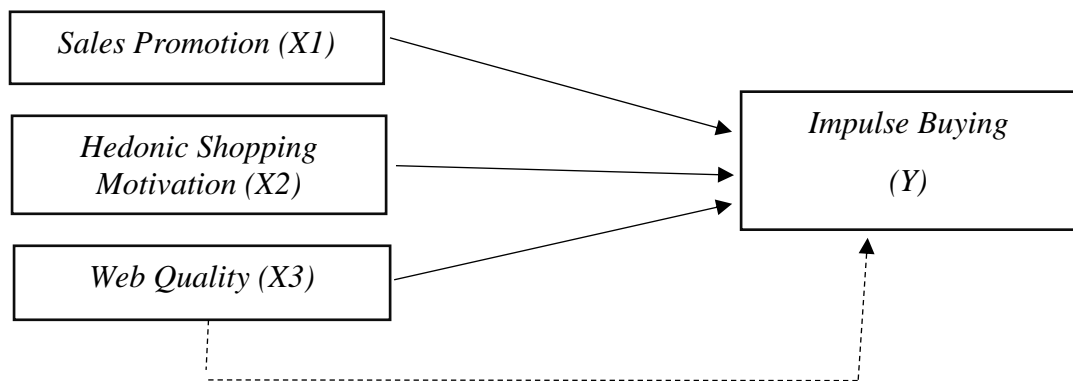
H2: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Web Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan tinjauan teoretis, kerangka kerja konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar: 2.1 Kerangka Konseptual

- = Berpengaruh secara Parsial
- = Berpengaruh secara Simultan

Metode Penelitian

Jenis, lokasi dan waktu penelitian

Jenis penelitian ini digunakan oleh peneliti adalah dijelaskan dengan metode pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan bulan Juni sampai dengan Agustus 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pada penelitian ini ialah keseluruhan mahasiswa angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang berjumlah 490 Mahasiswa. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan metode penilaian sampel tidak secara acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan khusus. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan (*impulse buying*).
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2017.

Definisi Operasional Variabel

a. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying merupakan suatu dorongan calon konsumen untuk berbelanja di Shopee secara tidak langsung yang tidak terencana atas daya tarik atau gairah tertentu. Daya tarik berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. pembelian tidak terencana merupakan suatu kegiatan kegiatan berbelanja yang dibuat tanpa keputusan dan direncanakan terlebih dahulu.

Adapun indikator *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Song et al (2015) adalah sebagai berikut:

1. Spontan, yaitu pembelian tanpa diharapkan oleh konsumen, biasanya didasari oleh respon stimulasi visual yang terjadi secara langsung.
2. Tidak direncanakan, yaitu sikap ketika konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya.
3. Tidak berniat membeli sebelumnya, yaitu sebelumn memasuki toko konsumen tidak memiliki niat untuk membeli suatu produk.
4. Tidak bisa menolak, yaitu kondisi ketika konsumen tidak bisa menolak untuk tidak membeli, hal ini biasanya karena adanya rangsangan dalam toko.

b. *Sales Promotion* (X2)

Sales Promotion merupakan suatu strategi perusahaan Shopee untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk melalui pengenalan produk yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Adapun indikator *sales promotion* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Leba (2015) adalah sebagai berikut:

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga,

1. Kupon, adalah sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer yang bisa digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu.
2. Penjualan langsung, yaitu sebuah komunikasi yang bertujuan untuk membantu atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. *Frequent shopper program*, yaitu program yang menawarkan insentif dan penghargaan kepada konsumen yang lebih sering berbelanja pada suatu toko.

c. *Hedonic Shopping Motivation (X2)*

Hedonic Shopping Motivation merupakan kegiatan berbelanja yang berlebihan suatu individu untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan tanpa tahu apa tujuan dan manfaat membeli produk tersebut sebelumnya. Adapun indikator *hedonic shopping motivation* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Arnold dan Reynolds (2003) adalah sebagai berikut:

1. Berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Berbelanja untuk mencari diskon.
3. Berbelanja untuk orang lain.
4. Berbelanja untuk mengikuti trend.
5. Berbelanja untuk menghilangkan atau meringankan stress.

d. *Web Quality (X3)*

Website Quality merupakan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* Shopee dengan segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani pengguna selama interaksi *online* dengan *website*.

Adapun indikator *web quality* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kim dan Niehm (2010) adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan informasi produk.
2. Jaminan keamanan data pribadi.
3. *Website* yang mudah untuk dioperasikan.
4. Daya tarik visual *website*.
5. Kualitas *customer service*.

Metode analisis data

Menurut Martono (2016:260), regresi merupakan alat uji statistik yang memiliki fungsi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel Y bila nilai variabel X ditambah beberapa kali. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, untuk meneliti hubungan dua atau lebih variabel yang saling berkaitan antar independen dan dependen. Berikut rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

Y : *Impulse Buying*

a: Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien regresi

X_1 : *Sales Promotion*

X_2 : *Hedonic Shopping Motivation*

X_3 : *Web Quality*

e: *Error/ Kesalahan*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

**Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		83	83	83	83
Normal	Mean	15,2410	20,4217	20,0241	16,6024
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,73456	2,90970	3,13507	2,51793
Most Extreme	Absolute	,097	,093	,097	,096
Differences	Positive	,061	,076	,062	,089
	Negative	-,097	-,093	-,097	-,096
Test Statistic		,097	,093	,097	,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c	,073 ^c	,051 ^c	,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel *sales promotion* adalah 0,054, *hedonic shopping motivation* adalah 0,073, *web quality* adalah 0,051 dan *impulse buying* adalah 0,056. Semua variabel bebas dan terikat memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y). Kriteria pengujian secara simultan menyatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig < 0,05 maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh secara simultan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 : *Sales Promotion* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *Web Quality* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

H_1 : *Sales Promotion* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *Web Quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

**Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,608	3	128,536	75,626	,000 ^b
	Residual	134,271	79	1,700		
	Total	519,880	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,626. Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan (df1) = 3 dan (df2) = 79 adalah 2,720. Maka bila dibandingkan nilai F_{hitung} 75,626

> F_{tabel} 2,720 serta nilai sig $F = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa *sales promotion* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2) dan *web quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama atau secara simultan layak untuk menjelaskan variabel terikat.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y). Variabel bebas pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05. Berikut hasil pengujian secara parsial:

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	,659	,063	,716	10,500	,000
X2	,193	,052	,223	3,696	,000
X3	,128	,057	,159	2,243	,028

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,500 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh variabel *sales promotion* terhadap variabel *impulse buying*.
2. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,696 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulse buying*.
3. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *web quality* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,243 dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh variabel *web quality* terhadap variabel *impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji koefisien determinasi (R^2) digunakan mengetahui pengaruh seberapa kemampuan model untuk menerangkan variasi dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi ialah nilai Adjusted R square, karena lebih bisa dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4 Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	,732	1,30370

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.14 diketahui seluruh nilai adjusted R square ialah 0,732. yang berarti seluruh variabel independen yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *web quality* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 73,2% terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Sedangkan nilai 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Sales Promtion*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Web Quality* Pada Online Shop Shopee Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat di jelaskan bahwa secara simultan variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *web quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* mahasiswa FEB UNISMA. Hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *web quality* dapat mempengaruhi minat *impulse buying* yang bisa disimpulkan membuat mahasiswa melakukan suatu transaksi pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu dan tanpa mengetahui apa manfaatnya dari barang yang dibeli tersebut. Hal ini sesuai teori Sugianto (2016) menemukan bahwa promosi penjualan dalam bentuk pemberian diskon dan hadiah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Teori menurut Arnold dan Reynold 2003, dalam Amalia, (2017) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivations* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Teori menurut Sørum (2014) kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fernanda (2019) Promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan dalam penelitian Wahyuni (2020) *Sales promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Adanya *sales promotion* semakin mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, mahasiswa akan lebih sering melakukan pembelian tidak terencana ketika adanya promo diskon dan ingin menghabiskan minimum pembelian untuk mendapatkan potongan harga dikarenakan konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi financial

karena adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon Shopee. Shopee sering melakukan promo diskon ketika terdapat hari-hari spesial seperti diskon untuk merayakan hari Valentine, tahun baru Imlek, Lebaran, hari Natal, dan lain-lain. Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yuliana (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Promosi Penjualan, dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia pada konsumen produk fashion Shopee di Semarang. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas *website*, promosi penjualan dan dorongan berbelanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk fashion Shopee di Semarang.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini, mahasiswa lebih sering berbelanja untuk menghilangkan stress ketika mendapat tuntutan untuk belajar dan tugas dari kampus ataupun hanya ingin melakukan kegiatan diluar dari perkuliahan. Faktor lainnya yang membuat mahasiswa ingin berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada *website* Shopee.

Hal ini mendukung penelitian Suhartini (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store di kota Semarang.

4. Pengaruh *Web Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *web quality* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa lebih memperhatikan masalah kemudahan dalam mengakses *website* Shopee, sehingga memudahkan mahasiswa ketika akan melakukan pembelian, transaksi pembayaran maupun dalam mencari barang yang sedang dicari. Mahasiswa juga memperhatikan dalam hal keamanan transaksi dan privasi kemudian desain website. Untuk menjamin keamanan transaksi dalam berbelanja di Shopee, Shopee selalu menampilkan penggunaan sistem keamanan website pada setiap laman dan tidak menampilkan data pribadi pada profil akun Shopee sehingga pengguna tidak akan bisa melihat data pribadi pengguna Shopee yang lainnya. Ini dilakukan agar konsumen selalu tahu dan ingat bahwa Shopee memiliki sistem keamanan yang aman. Shopee juga menampilkan website mereka dengan menarik, sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk tertarik dan tidak cepat bosan untuk berlama-lama berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sugianto (2016) yang berjudul penelitian Pengaruh *Website Quality, Electronic Word-of-mouth, dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa Ketiga variabel independen yaitu *website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *web quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* mahasiswa FEB UNISMA.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada online shop Shopee.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada online shop Shopee. *Hedonic Shopping Web Quality*
4. *Web Quality* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada online shop Shopee.

Keterbatasan

1. Metode penelitian hanya menggunakan google form tidak disertai dengan wawancara secara langsung sehingga data kurang akurat dan biasanya tanggapan responden yang diberikan kurang sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017.
3. Responden dalam penelitian ini kurang dari 100 yakni hanya 83 responden

Saran

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017 saja.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel yang lain dan juga memperluas objek penelitian.

Daftar Pustaka

- Aini, Q. N., Suharyo, & Hidayat, K. (2016). Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden), 37(1), 164–170.
- Amalia, Yunie. 2017. Pengaruh Hedonic Shopping Motivations dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mal. Skripsi Ilmu Psikologi: UIN Syarif Hidayatullah.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. 79 (2003), 77-95.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Kim, Hyejeong and Niehm, L.S. (2010). “The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing”. *Journal Of Interactive Marketing*.
- Kotler, Philip & Amstron, Gary. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran 12th. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia . Jakarta: Erlangga. (n.d.)*.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nabila, P., & Yasri. 2018. Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Media E-trust pada Situs Booking.com di Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 351-352. Diambil dari <http://ejournal.unp.ac.id/>
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: a Role of Serendipity and Scarcity Message. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1–14.
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.

-
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Utami, C. W. (2014). Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- 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.
- Yistiana, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kert Yasa dan I. G. A. Ketut Gede Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. Agustus 2012. pp 139-149.
- Yuliana, A., & Indriani, f. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Promosi Penjualan, dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia (Studi terhadap konsumen produk fashion Shopee di Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)
- Syifaullima Fissudur* adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah** adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Aleria Irma Hatneny*** adalah Dosen Tetap FEB Unisma