



Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya

Zumrotul Liana Putri¹, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: herymnj.upnjatim@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-02 Keywords: <i>Hedonic Shopping Motivation;</i> <i>Sales Promotion;</i> <i>Impulse Buying.</i>	Technological developments are occurring rapidly in Indonesia, one of the breakthroughs that has emerged is the existence of e-commerce for business needs, one of which is Tokopedia. The study was conducted with the aim of analyzing the influence of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying on Tokopedia e-commerce in Surabaya. The study is categorized as quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling through purposive sampling. Data acquisition comes from distributing questionnaires with Likert scale measurements and obtaining 105 respondents. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) analysis method which produces validity tests, reliability tests, structural models and hypothesis tests. The results obtained reveal that hedonic shopping motivation affects impulse buying. While sales promotion does not affect impulse buying.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-02 Kata kunci: <i>Motivasi Belanja Hedonik;</i> <i>Promosi Penjualan;</i> <i>Pembelian Impulsif.</i>	Perkembangan teknologi terjadi di Indonesia dengan pesat, salah satu terobosan yang muncul ialah adanya <i>e-commerce</i> untuk kebutuhan bisnis salah satunya Tokopedia. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan analisis pengaruh dari <i>hedonic shopping motivation</i> serta <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> Tokopedia di Surabaya. Penelitian masuk kategori penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni <i>non-probability sampling</i> melalui <i>purposive sampling</i> . Perolehan data berasal dari penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert dan memperoleh 105 responden. Analisis data memakai metode analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> yang menghasilkan uji validitas, uji reliabilitas, <i>structural model</i> serta uji hipotesis. Hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>sales promotion</i> tidak mempengaruhi <i>impulse buying</i> .

I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman, terjadi pula peningkatan teknologi informasi yang begitu pesat tak terkecuali di Indonesia, Salah satunya ialah adanya internet serta media sosial. Perkembangan teknologi ini telah dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis sebagai sarana promosi yang diyakini mampu menjangkau khalayak luas. Salah satu terobosan penting yang muncul dari bidang pemasaran ialah dengan adanya *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* menguasai ritel *online* serta menjadi populer di Indonesia, misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya. Berbagai manfaat beserta kemudahan melalui penggunaan *e-commerce* merangsang calon pembeli sehingga timbul fenomena *impulse buying*. (Wahyuni & Setyawati, 2020). Surabaya menjadi salah satu kota terbaik dalam hal daya saing digital. Fakta tersebut menunjukkan potensi pemanfaatan maupun pengembangan teknologi di Surabaya yang tinggi. Dengan banyaknya populasi dan

tingginya perkembangan digital, rata-rata masyarakat sudah sangat melek teknologi, tidak mengherankan jika *e-commerce* seperti Tokopedia berkembang pesat (Masruroh & Goestiana, 2023).

Impulse buying ialah dorongan secara cepat dalam pengambilan keputusan untuk memiliki produk beserta melakukan pembelian yang muncul secara tiba-tiba baik dalam lingkup *offline* maupun *online*. Rook & Fisher memberikan definisi mengenai *impulse buying*, yakni kecenderungan konsumen yang secara spontan mendorong mereka agar melakukan pembelian suatu produk dengan segera (R. Sari, 2021). *Hedonic shopping motivation* adalah satu dari beberapa faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying* (Wahyuni & Setyawati, 2020). Perilaku hedonis akan diperkuat jika konsumen berbelanja disertai pengaruh emosi yang kuat, mengakibatkan fenomena *impulse buying* untuk memenuhi tuntutan hedonisnya. Rangsangan berupa promo dan penawaran yang meng-

untungkan akan menumbuhkan kecenderungan konsumtif dari konsumen pada *e-commerce* sehingga mengarah pada fenomena *impulse buying* (Ika et al., 2020). Solomon beropini jika *sales promotion* dimaksudkan untuk merangsang pembelian ataupun mencoba produk, sehingga memicu kemungkinan timbulnya perilaku pembelian impulsif (Wiranata & Hananto, 2020).

Tabel 1. Komparasi Brand *E-Commerce* di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Blibli.com	6,60	8,40	8,10	10,10	10,60
Lazada.co.id	31,60	31,90	15,20	14,70	15,10
Shopee.co.id	15,60	20,00	41,80	43,70	45,80
Tokopedia.com	13,40	15,80	16,70	14,90	11,30

Sumber: Top Brand Award 2024

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* atau *Top Brand Award*, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami kenaikan poin yang stabil, namun ternyata mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan poin 14,90% dan penurunan kembali pada tahun 2023 dengan poin 11,30%. Bersumber dari penilaian aplikasi Tokopedia, ditemukan beberapa kritik beserta keluhan dari pelanggan dengan ketidakpuasan layanan yang mereka terima, mulai dari masalah pengiriman, promo yang tidak bisa digunakan, kurang menariknya tampilan aplikasi, dan kendala lainnya. Ketidakpuasan mempengaruhi antusias dalam melakukan belanja maupun dorongan *hedonic shopping* konsumen pula sehingga mempengaruhi *impulse buying* mereka.

Dalam penelitian Rizki Octaviana et al. (2022) mengungkapkan pernyataan hasil yakni *hedonic shopping motivation* mempengaruhi secara signifikan serta positif *online impulse buying*. Begitupun Masitoh et al. (2022) yang penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh pada *impulse buying* secara signifikan serta positif. Namun tidak selaras dengan penelitian N. Y. Sari & Hermawati (2020) yang memberikan hasil berbeda yaitu *impulse buying* tak terpengaruh oleh *hedonic shopping motivation* serta *sales promotion*. Berlandaskan paparan latar belakang, peneliti bertujuan menganalisis apakah *hedonic shopping motivation* beserta *sales promotion* mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* Tokopedia di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis kuantitatif serta bersifat kausal. Populasinya ialah masyarakat berdomisili Surabaya yang memiliki aplikasi Tokopedia serta berusia lebih dari 17 tahun. Teknik sampel yang dipakai ialah *non-probability sampling* yakni melalui *purposive sampling*. Berdasarkan penghitungan Hair (N. Y. Sari & Hermawati, 2020) penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 105 responden. Skala likert menjadi pengukur indikator dengan deskripsi skor 1 yakni sangat tidak setuju hingga 5 yakni sangat setuju untuk mengukur pendapat responden, teknik analisis memakai *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan basis *Partial Least Square* (PLS). Pengaplikasian tahapan analisis data menghasilkan uji validitas, reliabilitas, model structural serta pengujian hipotesis.

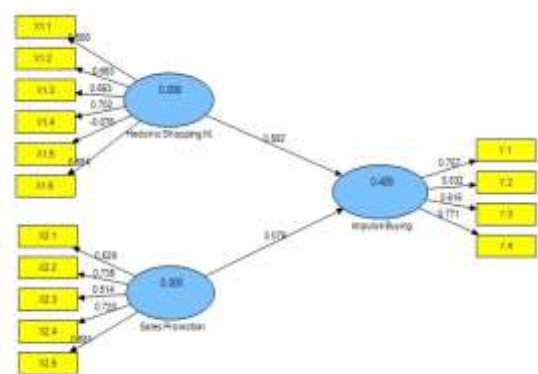
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Responden yang diperoleh sejumlah 105 responden dengan kategori kelompok jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan serta domisili. Berdasarkan data diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni 71,4%, kemudian usia yang mendominasi ialah 21-25 tahun sejumlah 61,9%, mayoritas status/pekerjaan ialah mahasiswa sejumlah 47,6%, Pendapatan mayoritas responden yakni 2-3 juta sejumlah 23,8%, terakhir domisili didominasi dari Surabaya Timur yakni 34,3%.

1. Uji Validitas

Validitas indikator diketahui dari nilai korelasi antara variabel dengan indikatornya, validitasnya terpenuhi bila *loading factor* nilainya melebihi 0,5, beserta *T-Statistic* bila nilainya melebihi 1,96 maka terpenuhi signifikansinya.



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Berlandaskan *outer loading*, hampir keseluruhan indikator reflektif dalam variable *hedonic shopping motivation*, *sales promotion* serta *impulse buying* memperlihatkan *factor loading* (nilai diatas panah antara variabel dengan indikator) melebihi 0,50 serta dinyatakan signifikan (*T-Statistic* nilainya > 1,96) demikian, validitas estimasi keseluruhan indikator dinyatakan baik. Selanjutnya *Average Variance Extracted (AVE)*, yakni besarnya nilai dari varian indikator dalam variabel laten. Validitas dikatakan baik bila nilai AVE melebihi 0,5.

Tabel 2. Average Variance Extracted

	AVE
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,356
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,413
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,559

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil dari uji AVE memperoleh nilai *hedonic shopping motivation* yakni 0,356, *sales promotion* yakni 0,413, kedua variabel ternyata memperlihatkan nilai yang di bawah 0,5, karenanya dapat dinyatakan bahwa validitas variabel dari penelitian ini kurang baik. Kemudian hasil uji AVE pada variable *Impulse Buying* yakni 0,559, nilai AVE nya melebihi 0,5 sehingga secara menyeluruh variabel dinyatakan baik validitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,724
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,775
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,833

Sumber: Data Diolah (2024)

Selanjutnya uji *Composite Reliability* guna mengetahui reliabilitas konstruk, menunjukkan hasil bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dengan nilai 0,724, nilai *sales promotion* yakni 0,775, nilai variabel *Impulse Buying* yakni 0,833, keseluruhan variabel tersebut bernilai lebih dari 0,70 pada *Composite Reliability* nya sehingga variabel-variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

3. Model Struktural

Tabel 4. R-Square

	R-Square
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	
<i>Sales Promotion (X2)</i>	
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,409341

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai $R^2 = 0,409341$ interpretasinya ialah besar kemampuan model dalam menerangkan fenomena *impulse buying* dimana variabel bebas yakni *Hedonic Shopping Motivation* beserta *Sales Promotion* varian sebesar 40,93% pengaruhnya. Sedangkan variabel lain diluar penelitian menjelaskan sisa 59,07% nya.

4. Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STER)	T Statistics (O/STERR)
<i>Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying</i>	0,581	0,606	0,113	0,113	5,145
<i>Sales Promotion -> Impulse Buying</i>	0,078	0,090	0,145	0,145	0,540

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel *path coefficients* di atas didapatkan kesimpulan pernyataan hipotesis bahwa:

Hipotesis 1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* **dapat** diterima, *path coefficients* senilai 0,581 serta diikuti *T-statistic* yang nilainya 5,145 yakni di atas 1,96 ($Z \alpha = 0,05$), dinyatakan **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 2. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* **tidak dapat diterima**, *path coefficients* senilai 0,078 serta diikuti *T-statistic* yang nilainya 0,540 yakni di bawah 1,96 ($Z \alpha = 0,05$), dinyatakan **tidak Signifikan (positif)**.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dinyatakan bahwasanya *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya. Berlandaskan hasil tersebut dapat dinyatakan bila semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki konsumen maka meningkat pula *impulse buying* mereka pada *e-commerce* Tokopedia begitupun sebaliknya. Analisis dari *loading factor* pada variabel *hedonic shopping motivation* memperlihatkan bahwa indikator dengan persentase pengaruh tertinggi ialah *social shopping*. Tokopedia memiliki beberapa teknik komunikasinya dengan konsumen seperti kolom *review* pada aplikasi, berbagai media social sebagai promosi seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan X. Dalam aplikasinya, terdapat fitur *reels* dan *live streaming* yang dapat digunakan oleh penjual untuk melakukan promosi dan membuat konten untuk dapat menarik pelanggan. Banyaknya sarana komunikasi yang disediakan maka pengalaman konsumen yang menyenangkan saat berinteraksi dalam melakukan belanja *online* atau bisa disebut *social shopping* akan memberikan pengaruh pada pengguna Tokopedia di Surabaya untuk melakukan *impulse buying* di Tokopedia. Hasil ini selaras dengan temuan Yusuf et al. (2023) serta penelitian Rizki Octaviana et al. (2022) memaparkan hasil yakni ada pengaruh signifikan serta positif dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat dinyatakan bahwa *sales promotion* tak berpengaruh pada *impulse buying e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin naik *sales promotion* yang dilakukan Tokopedia maka tidak akan terpengaruh *impulse buying* pada konsumen. Dalam pelaksanaan promosi, tidak jarang ditemukan *review* berupa keluhan pada aplikasi mengenai pengoperasian promosi yang kurang maksimal, pengguna

mengalami beberapa kendala seperti sulit saat klaim promo, kesulitan dalam menggunakan promo yang telah didapat, tidak bisa *check out* dengan promo, pesanan yang dibatalkan secara tiba-tiba, refund yang tidak bisa dicairkan dan sebagainya. Hal-hal tersebut berkaitan dengan promosi yang ditawarkan yang seharusnya menguntungkan konsumen namun malah sebaliknya membuat konsumen menjadi kecewa dan kesal sehingga antusias pembelian berkurang, pengaruhnya terhadap *impulse buying* menjadi tidak kentara atau tidak berarti. Oleh karena itu, meskipun dengan banyaknya promo atau potongan harga yang diberikan maka akan sia-sia jika konsumen kesulitan dan terkendala saat menggunakannya, mereka akan kehilangan stimulasi untuk melakukan pembelian, promosi yang tinggi pun tidak akan mempengaruhi perilaku *impulse buying* mereka di Tokopedia karena sudah merasa dikecewakan terlebih dahulu. Pernyataan ini tak selaras dengan Masitoh et al. (2022) yang mengungkapkan hasil bahwa *sales promotion* mempengaruhi *impulse buying*. Namun, selaras dengan penelitian N. Y. Sari & Hermawati (2020) dan Diany et al. (2019) yang mengungkapkan pernyataan jika *sales promotion* tak berpengaruh pada *impulse buying*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari pelaksanaan analisis dan hasil yang didapat, kesimpulannya ialah *hedonic shopping motivation* berkontribusi terhadap *impulse buying* Tokopedia di Surabaya yang memiliki arti bahwa bila *hedonic shopping motivation* yang dialami konsumen naik maka *impulse buying* mereka pada Tokopedia pun akan meningkat begitupun sebaliknya. Sedangkan variabel *sales promotion* tidak berkontribusi pada *impulse buying* Tokopedia di Surabaya yang mengartikan bahwa walaupun *sales promotion* meningkat, *impulse buying* pada Tokopedia tidak akan terpengaruh.

B. Saran

Saran yang bisa diberikan penulis kepada Tokopedia diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor pemicu *hedonic shopping motivation* terutama pada indikator *social shopping*, Tokopedia

juga diharapkan mampu memperbaiki sistem promosi menjadi lebih maksimal terutama pada kualitasnya dan mengatasi keluhan-keluhan pelanggan. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan variabel-variabel lain terkait *impulse buying* misalnya *store atmosphere* ataupun *shopping lifestyle* sehingga akan memperluas wawasan terkait dengan faktor lain yang mampu mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR RUJUKAN

- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>
- Masruroh, & Goestiana, W. (2023). *Surabaya Peringkat ke 4 Kota Digital Terbaik di Indonesia*/kumparan.com. Basra. <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/surabaya-peringkat-ke-4-kota-digital-terbaik-di-indonesia-20elzoM79A7?ref=register>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msei>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- 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. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.