

Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)

Syahrul Effendi¹, Faris Faruqi², Maya Mustika³, Rudi Salim⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun, Jakarta Timur
syahrul.effendi@stei.ac.id; faris.faruqi@gmail.com;
mayamustika.stei.ac.id; rudisalim2623@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling yaitu *purposive sampling* dengan sampel mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 konsumen. Hasil menunjukkan Promosi penjualan, *Electronic word of mouth* dan *Hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation*, Pembelian Impulsif

I. PENDAHULUAN

Seiring zaman globalisasi yang terjadi di seluruh dunia sekarang ini membuat berbagai perkembangan di segala aspek, salah satu nya perkembangan dari sisi teknologi komunikasi dan tentunya Indonesia pun mengalami hal yang serupa. Hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian informasi melalui internet. Hal demikian terjadi karena perkembangan penggunaan internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2019) dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. (www.databoks.katadata.co.id)

Bahkan hampir semua kalangan masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari smartphome dan internet. Berdasarkan survey yang di lakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2019) pada tahun 2018 waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan internet yakni sebesar 14,1% rata-rata pengguna terhubung selama 3-4 jam ke koneksi internet. Pengguna lainnya menggunakan internet 2-3 jam sebanyak 13,4%. Kemudian, pengguna yang memakai internet selama 1-2 jam dalam sehari sebesar 13%.

Belanja dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang pembeliannya mungkin tidak direncanakan (Wu, Chen, & Chiu, 2016, p. 284). Internet merupakan media komunikasi dan saluran pemasaran yang telah mengubah lingkungan sosial online menjadi platform pemasaran (Ahmad, Rahman, & Khan, 2016, p. 125). Perkembangan internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan belanja online yang marak dikalangan masyarakat modern mulai dari kalangan remaja hingga tua (Muttaqin, 2018). Salah satu bisnis yang menggunakan internet ini adalah e-commerce. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015:13). Menurut (Alwafi & Magnadi, 2016). Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace yang diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual.

Pertumbuhan industri *e-commerce* saat ini semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi di Indonesia. Menurut (Widia & Whyosi, 2019) sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja online dibandingkan melalui toko konvensional. Hal ini memberi peluang bagi para pedagang ritel tertarik untuk memasarkan produknya secara online *melalui e-commerce*. Para pedagang ritel saat ini sudah banyak menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya karena pada umumnya masyarakat lebih tertarik berbelanja online pada saat ini. Dari berbagai jenis *e-commerce* yang ada pada saat ini seperti Tokopedia, Blibli.Com, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Bhinneka, Elevenia, Zalora, dan lain sebagainya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari garena yang berpusat di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara Seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Berkembangnya perusahaan *e-commerce* dalam memasarkan produk di dalam pasar Indonesia juga karena jeli nya perusahaan *e-commerce* dalam mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia. Menurut (Handi Irawan, 2008) mengeluarkan pemikiran tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia, Riset yang dilakukan mengerucutkan sifat-sifat konsumen di Indonesia ke dalam 10 sifat yang khas salah satunya konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Dalam melakukan pembelian masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian impulsif. Secara umum pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. Pembelian implus online didefinisikan sebagai pembelian online tiba-tiba dan langsung tanpa pre shopping intentions (Chan et al., 2017).

Menyadari fenomena seperti itu membuat shopee melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, (Muruganatham & Ravi, 2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi impulse buying menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya impulse buying adalah promosi penjualan. Shopee melakukan promosi yang besar-besaran dengan menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan, Keberhasilan Shopee menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan memberikan efek marketing berkelanjutan. Shopee mengaku kehadiran Cristiano Ronaldo ini membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di aplikasi meningkat. Selain itu Shopee juga memasang iklan nya di televisi dan di banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter & Youtube.

Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk sangat terbatas oleh karena itu dibutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi. *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun

dibuat oleh pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015). Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen hanya bersedia membeli secara online setelah berkonsultasi dengan ulasan pelanggan online (Yusuf et al., 2018). *electronic word of mouth* yang meliputi penilaian produk dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tanpa berpikir panjang.

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang di beli (Kosyu et.al.,2014). Alasan kenapa belanja online semakin di gemari salah satunya adalah praktis dan lebih murah, hal ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang di beli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja. Hal ini terjadi saat konsumen melakukan window shopping atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi (Kosyu et.al.,2014). Hal ini terjadi karena Shopee memiliki fitur yang tersusun rapi sehingga memudahkan konsumen selain itu adanya diskon dan cashback membuat konsumen khususnya Mahasiswa Stei Indonesia membeli produk tanpa di rencanakan atau pembelian impulsif. Adanya aplikasi Shopee juga dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan kegunaan produk yang mereka konsumsi dengan melakukan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini menguji pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *hendonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi shopee.

II. KERANGKA TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (consumer satisfaction), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

2.2. E-commerce

E-commerce menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah saluran online atau saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Jadi *e-commerce* merupakan saluran online yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk dengan menggunakan bantuan komputer dan modem yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan. Menurut Jeni Beatrix Karay dan Irwan Sembiring (2012) *E-commerce* dapat

didefinisikan sebagai transaksi bisnis, layanan pelanggan, dan intra-bisnis tugas yang memanfaatkan komunikasi digital *e-commerce* secara luas, adalah Penggunaan jaringan elektronik untuk bertukar informasi, produk, jasa dan pembayaran untuk tujuan komersial dan komunikasi antara individu (konsumen) dan bisnis, antara individu itu sendiri, dalam pemerintah atau antara masyarakat dan pemerintah dan antara business dan pemerintah.

E-commerce meliputi semua ukuran transaksi yang menggunakan transmisi digital untuk pertukaran informasi melalui peralatan elektronis. Atas barang atau jasa dari transaksi tersebut dapat dikirimkan dengan menggunakan jalur tradisional seperti *delivery service* atau dengan mekanisme digital, yaitu dengan cara mendownload produk internet. Beberapa orang menganggap penggunaan definisi *e-commerce* terlalu sempit, sehingga banyak yang menggantinya dengan *e-business* karena cakupannya lebih luas. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Sebagian lainnya memandang *e-bussines* sebagai kegiatan selain pembelian dan penjualan di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas tersebut, transaksi-transaksi yang dilakukan content provider merupakan transaksi *e-commerce*. Transaksi yang dilakukan oleh content provider merupakan pertukaran informasi dengan menggunakan transmisi digital. Seringkali, content provider menggunakan internet dalam transaksi penjualannya.

2.3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi 2014:178).

2.4. Word of mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Definisi lain *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson, 2014: 222).

2.5. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu berarti hedone yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan

emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Christina (2014:47) *Hedonic Shopping Motivation* yaitu seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis.

Menurut Scarpi (2017) hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan.

2.6. Pembelian impulsif

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos et al., 2014).

Menurut Christina (2014:50), "Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop. Sedangkan menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa, "Impulse buying terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu.

Menurut Engel dalam Edwin dan Sugiono (2011), pembelian berdasarkan impulse memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu: "Spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016) Impulse buying merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja.

2.7. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Pengertian Promosi Penjualan menurut Kotler (2012:219): Promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi impulse buying, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya impulse buying adalah promosi. Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa pada tahun 2015 dalam penelitian berjudul: Pengaruh Fashion involvement, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap impulse buying pada Matahari Department Store di kota Denpasar. Hasil penelitian memperoleh promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H1: Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.8. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif

Electronic word of mouth ialah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015). EWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan Wom karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada Wom tradisional yang bermedia offline (Jalilvand, 2012). Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul: Pentingnya Kualitas Website Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas website ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom dan Online Impuls Buying pada mahasiswa. Adapun kebaruan pada penelitian ini, Online Impuls Buying pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas website dan kualitas website mempengaruhi mereka melakukan EWOM. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis kedua yaitu:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.9. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif.

Menurut Edwin dan Sugiono (2015), "*Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan impulse/unplanned buying, unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun online. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Menurut Christina (2014:47) *Hedonic Shopping Motivation* yaitu seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis. Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Indira Rachmawati pada tahun 2018 dengan judul: *Hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan impulse buying berada pada kategori baik. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap impulse buying. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif/kausalitas (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aplikasi shopee pada mahasiswa STEI Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen aplikasi shopee pada mahasiswa STEI Indonesia yang dijadikan responden dan juga bersedia untuk mengisi dan menjawab kuisisioner yang telah diberikan. Teknis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu *purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara online melalui *google doc* kepada mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya di lapangan untuk melakukan penelitian ini Tabel operasionalisasi variabel yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Pemberian skor yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah teknik *Skala Likert*. Data-data yang berhasil diperoleh, kemudian dikerjakan dan diolah dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi penjualan (X ₁)	Kupon	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi. 	Skala Likert
	Potongan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan • Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen 	Skala Likert
	<i>Price Packs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini. • Penawaran paket harga menarik untuk konsumen • Penawaran paket harga sangat efektif <p><i>Kotler (2016:272)</i></p>	
<i>Electronic word of mouth (X₂)</i>	Intensity	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial • Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial • Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. 	Skala Likert
	<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial • Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosia 	
	<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi kulaitas • Informasi mengenai harga yang ditawarkan <p><i>Jeonga & Jang (2012)</i></p>	
<i>Hedonic shopping motivation (X₃)</i>	Adventure Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan dan petualangan menyenangkan 	Skala Likert
	Social Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Pembangkit semangat • Kegembiraan berinteraksi atau berbelanja online dengan teman 	
	<i>Gratification Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghilangkan stress 	
	Idea Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti tren terbaru • Menyukai berbagai macam produk 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Pembelian impulsif (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Mencoba produk terbaru 	
	Role Shopping Value Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Menyenangkan orang lain 	
	Spontanitas	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon dalam berbelanja Christina (2014: 49) 	Skala Likert
	Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian produk karena ada tawaran khusus 	
	Kompulsi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian produk atas dasar keinginan 	Skala Likert
	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat dorongan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang ada 	
	Kegairahan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat intensitas untuk berbelanja produk 	
	Stimulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan atau hasrat untuk membeli produk 	
	Ketidak pedulian akan akibat	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat dorongan atau rangsangan untuk segera membuka aplikasi shopee • Tingkat pembelian produk tanpa berfikir panjang terlebih dahulu sebelumnya 	
Zurit (2016)			

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.
Constant	1,185	0,239
Promosi penjualan	2,365	0,020
Electronic word of mouth	0,628	0,531
<i>Hedonic shopping motivation</i>	3,295	0,001

Sumber: Data primer olahan

4.1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti sejalan dengan pendapat menurut I Km.Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) dan Ernawati Longdong dan Sifrid S. Pangemanan (2015) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelanjaan impulsif online. Untuk menarik konsumen berbelanja secara impulsif, rekomendasi bagi para pemilik toko online adalah dengan tetap memberikan promosi penjualan secara efektif.

4.2. Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini berbeda dengan peneliti sebelumnya seperti penelitian yang di lakukan oleh Pande Wiguna dan Ni Wayan Wijayanti (2019) dan Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah

(2019) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan antara e-wom dan Online Impuls Buying, Online Impuls Buying pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh e-wom.

4.3. Pengaruh Hedonic shopping motivation (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti sejalan dengan pendapat menurut Zurit (2016) dan Widia dan Whyosi (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja hedonis motivasi memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian e-impulsif buying.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) *Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan (3) *Hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. 2016. Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125–141
- Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. 2015. Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. 2016. Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com. *Journal of Management*, 5: 1–15.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. 2014. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Expert Review of Proteomics*. 11(4):c425–430.
- Chaffey, Dave. 2015. *E-Business & E-Commerce Management: Strategy. Implementation and Practice* (5th ed.). England: Prentice Hall.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. 2017. The state of impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*. 54(2): 204–217.
- Christina, M. J. 2012. Assessing The Effectiveness Of The Adapted Adversity Quotient Program In A Special Education School. *Journal of Arts, Science & Commerce*.
- Jeong, EunHa., Jang, SooCheong. 2011. Restaurant Experiences Positive Electronic Word Of Mouth Motivation. *International Journal of Hospitality Management*. 30: 356-366.
- katadata.co.id. 2019: *Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta*. Diakses pada tanggal 19 September 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>
- Kosyu, Danang A., Kadarisman H., dan Yusri A. 2014. Pengaruh hedonic shopping motives shopping lifestyle dan impulse buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.14.
- Kotler, A. 2016, *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition. Pearson Education, Inc: England.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat: Jakarta.
- Muruganatham, G. dan Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *Internal Journal of Marketing Studies*. 5(3).
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. Pearson: United States.
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. 2011. The Influence of online Store Beliefs on Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal Information & Management*, 48: 320-327.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. 2016. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. 2018. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.
- Zurit, Rinny Apriyanti. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada toko online (studi pada konsumen mataharimall.com). *e-Proceeding of management*. 3(3).