

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA INDONESIA (STUDI KASUS di SURABAYA)

Irawan Adi

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
E-mail: irawanadiyonthan8@gmail.com

Abstract: *With the development of internet technology makes human behavior change in shopping, that is, by online shopping, one of them is through E-commerce which keeps on increasing from year to year. With this, it is important for E-commerce companies to be able to study consumer behavior in making purchase decision in order to be able to increase the purchase number of a company's products. Without realizing it, there are a lot of E-commerce consumers do purchase suddenly without prior planning, that is, impulse purchase. This research focuses on the factors that influence impulse buying, that is, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and sales promotion. This research is done to find out the influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulsive Purchase on Tokopedia Indonesia E-commerce consumers. The research method uses quantitative method, by collecting research data with distributing questionnaires using Google Forms to 100 respondents who are Tokopedia E-commerce consumers that domicile in Surabaya. Using primary data source type is with non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis tool that is used is SPSS version 25. The result of this research shows that there is partial or simultaneous influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Impulsive Purchase variables on Tokopedia Indonesia E-commerce consumers.*

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulsive Purchase.*

Abstrak: Dengan berkembangnya teknologi internet membuat perubahan perilaku manusia dalam berbelanja yaitu dengan berbelanja secara online, salah satunya yaitu melalui *E-commerce* yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan ini, perusahaan *E-commerce* penting untuk dapat mempelajari perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan jumlah pembelian produk perusahaannya. Tanpa disadari, banyak konsumen *E-commerce* melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya yaitu pembelian impulsif. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Forms* kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen *E-commerce* Tokopedia yang berdomisili di Surabaya. Menggunakan jenis sumber data primer dengan metode penarikan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan variabel Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Perusahaan di bidang *E-commerce* penting untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen (Afif & Purwanto, 2020). Menurut Peter & Olson (2013:163) dalam Afif & Purwanto (2020) karena konsumen adalah pengambil keputusan pembelian, maka perusahaan perlu mengetahui dan mempelajari perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen supaya perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembelian produk perusahaannya. Dalam berbelanja via *E-commerce*, konsumen akan memiliki keinginan kuat untuk membeli suatu produk dengan segera, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Afif & Purwanto, 2020) dan melakukan pembelian segera karena tertarik akan produk tersebut saat itu juga (Anggreani & Suciarto, 2020). Hal ini didukung oleh adanya kemudahan akses produk dan pembelian, kurangnya tekanan sosial dan ketiadaan usaha pengiriman (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Pembelian ini disebut sebagai pembelian impulsif. Menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam Anggreani & Suciarto (2020) pembelian impulsif merupakan perilaku ketika seseorang tidak ada rencana apapun untuk melakukan pembelian akan suatu barang tertentu. Pembelian impulsif di *E-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini (Wahyuni Setyawati, 2020). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan (Afif & Purwanto, 2020).

Motivasi belanja hedonis merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian impulsif karena motivasi belanja hedonis timbul karena adanya gairah berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi belanja hedonis mendorong seseorang secara emosional untuk suka dan senang terhadap suatu produk. Seseorang termotivasi untuk berbelanja hedonis karena ingin memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, lalu kemudian apabila kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan muncul lagi kebutuhan lain yang lebih tinggi dari sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020). Motivasi belanja hedonis menciptakan kebiasaan konsumen untuk cenderung mencari informasi akan produk tertentu yang kemudian memunculkan keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memicu terjadinya pembelian impulsif yaitu pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana. (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang supaya mendapatkan produk yang diinginkan (Anggreani & Suciarto, 2020). Karena memiliki minat belanja yang tinggi, konsumen selalu ingin mengikuti *trend* yang ada, mementingkan kebutuhan konsumsinya sehingga mereka memakai waktu yang ada untuk mencari informasi akan *trend* yang sedang populer saat ini. Tingginya minat belanja ini akan mempengaruhi pembelian secara impulsif (tiba-tiba) yang diikuti perasaan senang dan puas karena telah mendapatkan produk yang diinginkan.

Promosi penjualan adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat dari sebuah produk lalu kemudian membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wahyuni & Setyawati, 2020). Tiap-tiap *E-commerce* berlomba-lomba untuk memenangkan penjualan, sehingga membutuhkan program pemasaran yang efektif agar dapat menarik konsumen agar bertransaksi di *E-commerce* nya. Dari adanya promosi penjualan seperti *flash sale*, promo diskon, gratis ongkir hingga *cashback* membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tanpa ada rencana sebelumnya atau pembelian secara tiba-tiba yaitu pembelian impulsif (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Salah satu *E-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah aplikasi *E-commerce* yang berbasis *marketplace*. Tokopedia memiliki nilai transaksi terbesar se-Indonesia dengan nilai transaksi sebesar 23 Miliar US\$ pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan mencapai 37,4 Miliar US\$ pada tahun 2023 (katadata.co.id). Dari tahun ke tahun khususnya mulai tahun 2017 hingga sekarang, nilai transaksi pada *E-commerce* Tokopedia selalu mengalami peningkatan. Dari data yang dilansir dari *iPrice* juga menampilkan bahwa per kuartal III tahun 2021, Tokopedia menduduki sebagai *E-commerce* dengan pengunjung *web* bulanan tertinggi di Indonesia yaitu mencapai 158 juta pengguna. Hal ini dikarenakan Tokopedia selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumennya seperti memberikan promo *cashback*, gratis

ongkir, *flash sale*, asuransi dan garansi produk hingga bekerjasama dengan pihak *e-wallet* seperti OVO dan Gopay.

Dari latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia, (2) Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. (3) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia dan (4) Apakah motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena mendapat kesenangan tersendiri terlepas dari memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Seseorang akan berbelanja karena merasakan adanya kesenangan dari berbelanja dan menganggap bahwa berbelanja merupakan satu hal yang menarik (Utami, 2018:59).

Indikator variabel Motivasi Belanja Hedonis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sesuai dalam Utami (2018:60); (1) *Adventure shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena mereka merasakan bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman. (2) *Social shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman karena lebih banyak mendapatkan informasi dari produk yang hendak dibeli. (3) *Gratification shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, ingin mencoba sesuatu yang spesial dan sebagai tempat untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. (4) *Idea shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena ingin mengikuti *trend*, produk dan inovasi baru. (5) *Role shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena mereka suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri karena dapat membuat mereka merasa senang. (6) *Value shopping* adalah alasan dari konsumen berbelanja karena menganggap berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, mencari toko yang menawarkan diskon, atau menawarkan produk dengan harga yang murah.

Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengarah pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka, aktivitas belanja yang dilakukan serta sikap dan pendapat tentang dunia dimana mereka tinggal. (Levy, 2009 dalam Aritiya, 2019). Indikator variabel Gaya Hidup Berbelanja yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam Aritiya (2019) adalah (1) Tanggapan atas tawaran iklan/promosi produk, (2) Berbelanja merek yang paling terkenal, (3) Belanja produk model terbaru, (4) Produk dengan merek yang dibeli memiliki kualitas bagus, (5) Membeli produk yang sama tetapi dengan merek berbeda dari yang biasanya dibeli.

Promosi Penjualan

Menurut Belch & Belch (2015:529) dalam Felita & Oktivera (2019:165) promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada *sales force* atau tenaga penjual, distributor maupun pelanggan utama yang memiliki tujuan utama untuk dapat menstimulasi penjualan secara cepat. Promosi penjualan memiliki tujuan akhir untuk menarik konsumen agar ingin membeli produk dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal. Promosi penjualan merupakan alat-alat insentif yang berguna untuk merangsang pembelian konsumen atau penjualan suatu barang atau jasa oleh penjual secara cepat dan sifatnya lebih ke jangka pendek.

Indikator variabel Promosi Penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Belch & Belch (2015:521) adalah: (1) *Sampling* yaitu memberikan sejumlah kecil produk kepada konsumen dengan gratis untuk percobaan untuk mendorong konsumen agar mencoba dan kemudian membeli produk mereka. (2)

Couponing yaitu memberikan kode voucher kepada konsumen yang dapat digunakan konsumen agar mereka mendapatkan diskon atau penghematan saat membeli suatu produk tertentu. (3) *Free Premium Gifts* yaitu memberikan hadiah produk secara gratis atau dijual dengan harga murah agar konsumen terangsang untuk membeli produk yang ditawarkan. (4) *Contest and Sweepstakes* yaitu alat promosi yang memungkinkan konsumen berlomba untuk berpeluang memenangkan hadiah tertentu, baik itu melalui kompetisi, permainan atau undian. (5) *Cash Refund Offers* (Rebates) yaitu memberikan sebagian pengembalian kepada konsumen dari harga pembelian suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (6) *Bonus Packs* yaitu memberikan sejumlah tambahan produk kepada konsumen berupa kemasan yang lebih besar atau unit tambahan ketika mereka membeli suatu produk. (7) *Price off Deals* yaitu memberikan promosi dengan memberikan potongan harga dari suatu produk secara langsung di waktu tertentu. (8) *Loyalty Programs* yaitu memberikan hadiah kepada konsumen yang sudah menggunakan produk barang atau jasa dalam waktu yang lama. (9) *Event Marketing* yaitu menghubungkan perusahaan ke dalam suatu acara tertentu sebagai sponsor yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen dan memasarkan barang atau jasa dari perusahaan.

Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2018:81) pembelian impulsif adalah pembelian yang timbul pada saat konsumen menemui suatu produk yang menimbulkan dorongan untuk memilikinya secara langsung dan ingin memperolehnya dalam waktu singkat. Pembelian impulsif lebih banyak ada pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi sebenarnya tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif tidak terjadi secara terencana, tetapi terjadi ketika konsumen tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli suatu produk secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan konsekuensi dari pembelian tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Berbeda antara konsumen yang satu dengan lainnya bahkan pada konsumen yang sama akan berubah-ubah tergantung dari situasinya (Utami, 2018:81). Pembelian impulsif seringkali terjadi pada produk yang jarang dikonsumsi dan jarang terjadi pada produk yang sering dikonsumsi. (Utami, 2018:82).

Indikator variabel Pembelian Impulsif (Y) yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stern dalam Utami (2018:81) terdapat empat tipe pembelian impulsif yaitu: (1) Impuls murni (*pure impulse*): membeli suatu produk karena produk itu menarik, biasanya karena loyalitas terhadap merek tinggi atau pembelian telah biasa dilakukan. (2) Impuls pengingat (*reminder impulse*): membeli produk yang biasanya dibeli, tetapi tidak ada dalam daftar belanja sehingga ketika baru ingat konsumen barulah langsung membeli produk tersebut. (3) Impuls saran (*suggestion impulse*): membeli produk karena menemukan produk yang menstimulasi keinginan untuk mencobanya dan dirasa bermanfaat untuk digunakan olehnya. (4) Impuls terencana (*planner impulse*): membeli produk karena ada beberapa insentif spesial untuk membeli suatu produk, seperti pemberian kupon, potongan kupon atau penawaran lainnya yang menggiurkan/menarik.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020), berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID”. Hasil dari penelitian menemukan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID secara parsial signifikan X_1 (0.00), X_2 (0.03) dan X_3 (0.03).

Penelitian kedua oleh Wahyuni & Setyawati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian adalah *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ketiga oleh Arij & Suwito (2021) dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.co.id”. Penelitian menunjukkan hasil bahwa motivasi belanja hedonis yang terdiri dari *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id.

Penelitian keempat oleh Anggreani & Suciarto (2020) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembelian Impulsif (Studi) pada Toko Belanja Online Shopee”. Hasil

penelitian menunjukkan gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonis secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian kelima oleh Sari, N.Y., Hermawati, S. (2019) yang berjudul “*The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian keenam oleh Sari & Pidada (2019) yang berjudul “*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan pengurangan harga berpengaruh secara positif dan signifikan baik itu secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian impulsif di Mall Bali Galeria *Shopping Center* Denpasar.

Penelitian ketujuh oleh Felita, P., & Oktivera, E. (2019) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulsive Buying* Konsumen (Studi Kasus: *Impulsive Buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita)

. Penelitian menunjukkan hasil yaitu ada pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita yaitu sebesar 52%, sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Penelitian kedelapan oleh Wardah, N.A., Harti. (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee”. Hasil dari penelitian menjelaskan variabel gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Avoskin di Shopee.

Relevansi kedelapan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Motivasi Belanja Hedonis dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arij & Suwitho (2021) motivasi belanja hedonis yang terdiri dari *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. *Adventure shopping* yang dimiliki konsumen membuat konsumen belanja untuk mencari kesenangan, kebebasan, dan membangkitkan semangat sehingga cenderung dapat meningkatkan pembelian impulsif. *Idea shopping* yang dimiliki konsumen untuk mengikuti tren baru maka akan meningkatkan pembelian impulsif. *Value shopping* yang dimiliki konsumen karena ingin mencari barang yang murah dan diskon pasti juga akan meningkatkan pembelian impulsif. *Relaxation shopping* yang dimiliki konsumen untuk mengatasi *stress* dan meningkatkan *mood* pastinya juga akan meningkatkan pembelian impulsif. Didukung oleh Anggreani & Suciarto (2020) perilaku hedonis yang tertarik akan belanja barang bermerek, sedang tren, fitur terbaru ditambah tertarik akan promo dan diskon pasti akan meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen membeli produk tanpa perencanaan dan pertimbangan terlebih dahulu. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penulisan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia.

Hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hermawati (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada *E-commerce* Berrybenka karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan *fashion* gaya hidup mereka untuk selalu tampil menarik di masyarakat, sehingga rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya dan cenderung menghasilkan pembelian impulsif. Anggreani & Suciarto (2020) konsumen akan melakukan kegiatan berbelanja karena iklan, kemudian tertarik pada model baru, mempertimbangkan merk, mencari produk dengan kualitas terbaik, membandingkan produk dari berbagai penjual yang semuanya itu merupakan gaya hidup berbelanja yang akan mendorong pembelian secara tiba-tiba dan tanpa ada pertimbangan atau perencanaan. Sedangkan Sari & Pidada (2019) mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja menyebabkan mudahnya melakukan pembelian impulsif karena konsumen

membeli suatu produk karena keperluan dan bahkan keinginan sesaat saja tanpa rencana atau pertimbangan sebelumnya. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penulisan hipotesis adalah sebagai berikut:

H2: Gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia.

Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Felita & Oktivera (2019) menunjukkan adanya pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. Dalam Wardah & Harti (2021) semakin tinggi promosi penjualan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu melalui potongan harga, *cashback*, produk *bundling* dan kupon belanja yang tentunya akan meningkatkan pula tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba. Konsumen seringkali terburu-buru dan tidak dapat menahan keinginannya ketika mengetahui ada penawaran menarik akan produk tersebut yang menguntungkan daripada produk harga normal. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penulisan hipotesis adalah sebagai berikut:

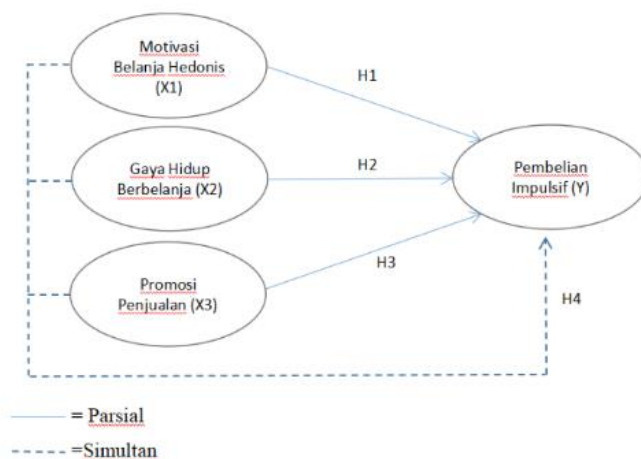
H3: Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia.

Hubungan antara Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020) disimpulkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan pada konsumen Shopee ID yaitu (0,00). Didukung oleh Wahyuni & Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen karena mereka lebih memilih produk dengan kualitas sama namun ada promosi daripada produk harga normal. Motivasi belanja hedonis juga mempengaruhi pembelian impulsif karena konsumen yang memiliki motivasi senang belanja yang tinggi pastinya memiliki pengaruh pembelian tidak terencana yang lebih tinggi daripada yang tidak memiliki motivasi senang belanja. Gaya hidup berbelanja juga disebut mempengaruhi pembelian impulsif karena konsumen selalu ingin tahu dan mengikuti *trend*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penulisan hipotesis adalah sebagai berikut:

H4: Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: data penelitian diolah

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki data penelitian berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik serta memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019:16).

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *E-commerce* Tokopedia di Surabaya dan yang pernah melakukan transaksi di *E-commerce* Tokopedia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yaitu masyarakat kota Surabaya yang menggunakan *E-commerce* Tokopedia dan pernah melakukan transaksi di *E-commerce* Tokopedia.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Pertimbangan sebagai berikut; (1) Responden yang berdomisili di Surabaya, (2) Pengguna *E-commerce* Tokopedia, dan (3) Pernah melakukan transaksi di Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan jenis data sumber data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2019:146). Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat skor, yang bertujuan untuk menghilangkan nilai tengah (netral) agar hasil penelitian dapat terhitung valid. kuesioner yang diberikan memiliki empat alternatif jawaban dengan indikator bobot penilaian 1 hingga 4. Peneliti membaginya dalam 4 kelompok yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif adalah pembelian yang timbul pada saat konsumen menemui suatu produk yang menimbulkan dorongan untuk memilikinya secara langsung dan ingin memperolehnya dalam waktu singkat. (Utami, 2018:81)	<p>1. Impuls murni (<i>pure impulse</i>)</p> <p>a. Saya membeli suatu produk secara tiba-tiba di Tokopedia karena produk itu menarik.</p> <p>b. Saya membeli suatu produk secara tiba- tiba di Tokopedia karena loyal pada produk tersebut.</p> <p>c. Saya membeli suatu produk secara tiba- tiba di Tokopedia karena saya sudah biasa membeli produk tersebut.</p> <p>2. Impuls Pengingat (<i>Remiinder Impuls</i>).</p> <p>Saya membeli suatu produk secara tiba- tiba di Tokopedia karena saya ingin membeli produk yang biasanya saya beli tetapi baru teringat (tidak ada dalam daftar belanja).</p> <p>3. Impuls saran (<i>suggestion impulse</i>)</p> <p>a. Saya membeli suatu produk secara tiba-tiba di Tokopedia karena produk tersebut ingin saya coba (penasaran).</p> <p>b. Saya membeli suatu produk secara tiba-tiba di Tokopedia karena produk tersebut bermanfaat untuk saya.</p> <p>4. Impuls terencana (<i>planner impulse</i>)</p> <p>Saya membeli suatu produk secara tiba- tiba di Tokopedia karena ada promosi yang menarik.</p>	Stern dalam Utami (2018:81)

Motivasi Belanja Hedonis	Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena mendapat kesenangan tersendiri terlepas dari memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2018:59)	<p>1. Adventure Shopping Saya berbelanja di Tokopedia karena menurut saya berbelanja merupakan suatu pengalaman.</p> <p>2. Social Shopping Saya berbelanja di Tokopedia karena saya ingin menghabiskan waktu bersama kerabat.</p> <p>3. Gratification Shopping Saya berbelanja di Tokopedia karena saya ingin meredakan <i>stress</i> dan masalah yang sedang saya hadapi.</p> <p>4. Idea Shopping Saya berbelanja di Tokopedia karena ingin mengikuti <i>trend</i> inovasi produk terbaru.</p> <p>5. Role shopping Saya berbelanja di Tokopedia karena saya suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri saya sendiri.</p> <p>6. Value Shopping Saya berbelanja di Tokopedia karena menurut saya belanja merupakan suatu permainan (tawar menawar harga, mencari diskon, dan mencari harga murah).</p>	Utami (2018:60)
Gaya Hidup Berbelanja	Gaya hidup berbelanja merupakan perilaku yang ditujukan oleh pembeli yang berhubungan dengan sejumlah tanggapan dan pendapat pribadi terhadap pembelian akan suatu produk (Cobb dan Hoyer, 1986: 524) dalam (Aritiya, 2019).	<p>1. Tanggapan atas tawaran iklan/ promosi Saya berbelanja di Tokopedia saat ada tawaran iklan/promosi yang menarik.</p> <p>2. Berbelanja merek yang paling terkenal Saya suka berbelanja merek yang paling terkenal di Tokopedia.</p> <p>3. Belanja produk model terbaru Saya suka belanja produk- produk dengan model terbaru di Tokopedia.</p> <p>4. Produk dengan merek yang dibeli memiliki kualitas bagus Saya membeli suatu produk di Tokopedia karena produk tersebut memiliki kualitas bagus.</p> <p>5. Membeli produk yang sama tetapi dengan merk berbeda dari yang biasanya dibeli Saya belanja di Tokopedia karena saya suka mencoba membeli produk merek lain selain yang saya telah punyai.</p>	Cobb dan Hoyer (1986) dalam Aritiya (2019)
Promosi Penjualan	Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah (<i>extra value</i>) atau insentif kepada <i>sales force</i> atau tenaga penjual, distributor atau konsumen yang bertujuan untuk menstimulasi	<p>1. Sampling Saya berbelanja di Tokopedia karena saya diberikan contoh produk gratis untuk saya coba.</p> <p>2. Couponing Saya berbelanja di Tokopedia karena saya diberikan kode voucher diskon produk.</p> <p>3. Free Premium Gifts Saya berbelanja di Tokopedia karena saya diberikan hadiah produk yang menarik.</p> <p>4. Contest and Sweepstakes Saya berbelanja di Tokopedia karena saya akan dapat mengikuti suatu tantangan yang dapat berpeluang memenangkan hadiah tertentu.</p> <p>5. Cash Refund Offers (Rebates) Saya berbelanja di Tokopedia karena saya akan mendapatkan pengembalian tunai/<i>cashback</i> dari pembelian.</p>	Belch & Belch (2015:521)

	pembelian secara langsung atau cepat (Belch & Belch, 2015:23).	<p>6. Bonus Packs Saya berbelanja di Tokopedia karena saya akan mendapatkan tambahan produk (bonus).</p> <p>7. Price off Deals Saya berbelanja di Tokopedia karena saya akan mendapatkan potongan harga (diskon) produk di waktu tertentu.</p> <p>8. Loyalty Programs Saya berbelanja di Tokopedia karena saya akan mendapatkan hadiah khusus untuk saya karena sudah loyal menggunakan produk tersebut.</p> <p>9. Event Marketing Saya berbelanja di Tokopedia karena saya melihat suatu sponsor produk dalam suatu acara tertentu.</p>	
--	--	--	--

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *software IBM SPSS 25 Statistics for Windows*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

	Korelasi (r)	Sig (p)	N	Keterangan
Y1	0,650	0,000	100	Valid
Y2	0,699	0,000	100	Valid
Y3	0,617	0,000	100	Valid
Y4	0,674	0,000	100	Valid
Y5	0,665	0,000	100	Valid
Y6	0,474	0,000	100	Valid
Y7	0,688	0,000	100	Valid
Y	1		100	

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

R tabel: 0,1966

Dari data diatas menunjukkan semua pertanyaan dari variabel Pembelian Impulsif (Y) dikatakan valid karena nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi dari semua item variabel Y menunjukkan nilai $<0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1)

	Korelasi (r)	Sig (p)	N	Keterangan
X1.1	0,656	0,000	100	Valid
X1.2	0,827	0,000	100	Valid
X1.3	0,800	0,000	100	Valid
X1.4	0,711	0,000	100	Valid
X1.5	0,728	0,000	100	Valid
X1.6	0,711	0,000	100	Valid
X1	1		100	

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

R tabel: 0,1966

Dari data diatas menunjukkan semua pertanyaan dari variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) dikatakan valid karena nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi dari semua item variabel X1 menunjukkan nilai $<0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2)

	Korelasi (r)	Sig (p)	N	Keterangan
X2.1	0,637	0,000	100	Valid
X2.2	0,792	0,000	100	Valid
X2.3	0,858	0,000	100	Valid
X2.4	0,483	0,000	100	Valid
X2.5	0,776	0,000	100	Valid
X2	1		100	

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

R tabel: 0,1966

Dari data diatas menunjukkan semua pertanyaan dari variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) dikatakan valid karena nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi dari semua item variabel X2 menunjukkan nilai $<0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X3)

	Korelasi (r)	Sig (p)	N	Keterangan
X3.1	0,724	0,000	100	Valid
X3.2	0,620	0,000	100	Valid
X3.3	0,849	0,000	100	Valid
X3.4	0,776	0,000	100	Valid
X3.5	0,455	0,000	100	Valid
X3.6	0,821	0,000	100	Valid
X3.7	0,514	0,000	100	Valid
X3.8	0,820	0,000	100	Valid
X3.9	0,774	0,000	100	Valid
X3	1		100	

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

R tabel: 0,1966

Dari data diatas menunjukkan semua pertanyaan dari variabel Promosi Penjualan (X3) dikatakan valid karena nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi dari semua item variabel X3 menunjukkan nilai $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Y	0,761	Reliabel
X1	0,835	Reliabel
X2	0,770	Reliabel
X3	0,878	Reliabel

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, semua item pertanyaan dari variabel Y, X1, X2 dan X3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (<i>Constant</i>)	6,547	1,364		4,799	0,000
Motivasi Belanja Hedonis	0,230	0,072	0,279	3,177	0,002
Gaya Hidup Berbelanja	0,415	0,122	0,320	3,402	0,001
Promosi Penjualan	0,199	0,060	0,302	3,286	0,001

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

$$\begin{aligned}
 T \text{ table} &= t(a/2; n-k-1) \\
 &= t(0,025; 100-3-1) \\
 &= t(0,025; 96) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dari data diatas, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Uji Parsial pada Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif
Uji t hitung untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis pada penelitian ini adalah 3,177 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.
2. Uji Parsial pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) terhadap Pembelian Impulsif
Uji t hitung untuk variabel Gaya Hidup Berbelanja pada penelitian ini adalah 3,402 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.
3. Uji Parsial pada Variabel Promosi Penjualan (X3) terhadap Pembelian Impulsif
Uji t hitung untuk variabel Promosi Penjualan pada penelitian ini adalah 3,286 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	896,382	3	298,794	55,783	0,000
<i>Residual</i>	514,208	96	5,356		
Total	1410,590	99			

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

$$\begin{aligned}
 F_{\text{table}} &= F(k; n-k) \\
 &= F(3; 100-3) \\
 &= F(3; 97) \\
 &= 2,698
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji F dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $55,783 > F_{\text{tabel}} (2,698)$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *independen* secara simultan yaitu variabel Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap variabel *dependen* yaitu variabel Pembelian Impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,177 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arij & Suwitho (2021) dimana *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Anggraeni & Suciarto (2020) mengatakan bahwa perilaku hedonis yang tertarik belanja barang bermerek, sedang tren, memiliki fitur terbaru dan tertarik dengan promo dan diskon pasti akan meningkatkan pembelian impulsif.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,402 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian Sari & Hermawati (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada *E-commerce* Berrybenka. Sedangkan menurut Anggreani & Suciarto (2020), dimana gaya hidup berbelanja konsumen yang tertarik pada model baru, mempertimbangkan merek, mencari produk kualitas terbaik dan membandingkan produk akan mendorong pembelian impulsif tanpa ada perencanaan sebelumnya. Sari & Pidada (2019) menyatakan gaya hidup berbelanja akan membuat seseorang mudah melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,286 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita & Oktivera (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. Wardah & Harti (2021) menyatakan semakin tinggi promosi penjualan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, berbagai penawaran promosi penjualan yang menarik dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen terutama dengan memberikan promosi berupa diskon atau cashback.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 55,783 lebih besar dari F tabel yaitu 2,698 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020) yang menyimpulkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan pada konsumen Shopee ID. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020) yang

menyatakan bahwa promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, gaya hidup belanja konsumen, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh *E-commerce* maka juga akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran implikasi hasil penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Implikasi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai Motivasi Belanja Hedonis pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia adalah dengan memberikan fitur baru yang inovatif dan menarik yang dapat dicoba oleh konsumen guna meningkatkan pengalaman konsumen. Kemudian memberikan sajian *trend* mengenai inovasi produk terbaru melalui berbagai macam artikel atau iklan yang informatif akan suatu produk baru. Kemudian memberikan suatu pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik dengan menyajikan tampilan aplikasi yang menarik dengan memberikan tampilan warna yang cerah atau melengkapi fitur yang ada sehingga dapat menarik konsumen. memastikan pengoperasian aplikasi oleh pengguna dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya kendala *lag* atau *delay* dengan cara selalu memperbaharui sistem *software* agar selalu *up-to-date* untuk segala perangkat dan memberikan fitur terbaik untuk pengalaman belanja pengguna dengan cara memberikan fitur untuk konsumen dapat melakukan tawar menawar harga, memberikan fitur pilihan produk diskon besar atau cuci gudang untuk konsumen dapat mencari produk diskon dan memberikan fitur pilihan produk dengan kisaran rentang harga tertentu agar konsumen dapat menemukan produk dengan harga murah.
2. Implikasi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai Gaya Hidup Berbelanja pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia adalah dengan memberikan iklan / promosi produk yang menarik, menampilkan produk terbaru untuk dapat diketahui konsumen, bekerjasama dengan produk merek ternama dan lebih banyak lagi, melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* atau toko agar dapat memberikan pilihan bagi para konsumen. Bagi penjual di *E-commerce* dapat memberikan detail deskripsi produk yang jelas dan meyakinkan bahwa produk tersebut benar memiliki kualitas bagus.
3. Implikasi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas Promosi Penjualan pada *E-commerce* Tokopedia Indonesia adalah dengan baik pihak Tokopedia ataupun penjual atau *seller* di Tokopedia dapat memberikan dan mempertahankan berbagai macam promosi mulai dari memberikan diskon atau potongan harga di waktu tertentu (*flash sale*), *cashback*, kode voucher diskon produk, hadiah produk yang menarik, contoh produk gratis, produk bonus dari pembelian, hadiah khusus untuk konsumen setia yang telah sering melakukan transaksi hingga fitur *challenge* atau tantangan bagi konsumen untuk menyelesaikan suatu misi atau permainan tertentu yang dapat berpeluang mendapatkan hadiah tertentu. Tokopedia juga bisa memberikan sponsor iklan promosinya pada acara tertentu agar masyarakat dapat perhatian dan mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh Tokopedia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Motivasi Belanja Hedonis (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen Tokopedia, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

2. Gaya Hidup Berbelanja (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen Tokopedia, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.
3. Promosi Penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Artinya semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan oleh *E-commerce* Tokopedia, maka semakin meningkat pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.
4. Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), Promosi Penjualan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Artinya dengan menciptakan motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan yang lebih tinggi, maka pembelian impulsif konsumen juga akan semakin meningkat.

Saran dan Keterbatasan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat baik bagi:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel lebih banyak guna meningkatkan tingkat keakuratan data penelitian yaitu data sampel dari responden.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di kota-kota lain maupun meneliti objek *E-commerce* lain selain Tokopedia.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menambahkan variabel-variabel lain selain variabel Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja maupun Promosi Penjualan yang mempengaruhi Pembelian Impulsif karena mungkin ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif selain ketiga variabel yang telah diteliti oleh peneliti.
4. Perusahaan *E-commerce* dapat memberikan berbagai fitur bagi pengguna untuk tawar menawar harga, mencari produk diskon dan harga murah serta menyajikan tampilan aplikasi yang menarik dan memastikan pengoperasian berjalan lancar.
5. Perusahaan *E-commerce* dapat melakukan iklan/promosi menarik, menampilkan produk terbaru hingga berkolaborasi dengan berbagai *brand* ternama dan memberikan keterangan detail produk yang jelas.
6. Perusahaan *E-commerce* dapat memberikan berbagai insentif promosi penjualan seperti promosi diskon atau *cashback* sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan transaksi.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

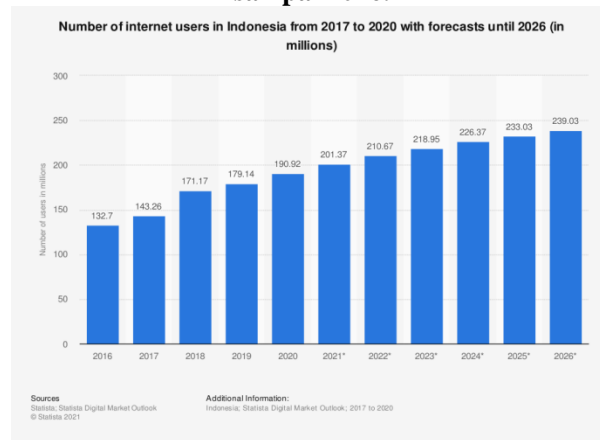
1. Penelitian ini hanya diteliti dalam satu waktu tertentu dan memberikan hasil untuk satu waktu saja dan mungkin dapat berubah di waktu yang akan datang.
2. Penelitian ini mengumpulkan data secara *online* melalui *google forms* dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan peneliti tidak dapat mendampingi pengisian kuesioner secara langsung sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Co. Id. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Aritiya, O. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee). 1–15.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3, 48–54.
- 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).
- Utami, Christina Whidya. (2018). “Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia”. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- 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>
- Wardah, N. A. (2021). Avoskin Di Shopee. 4, 121–132.

LAMPIRAN

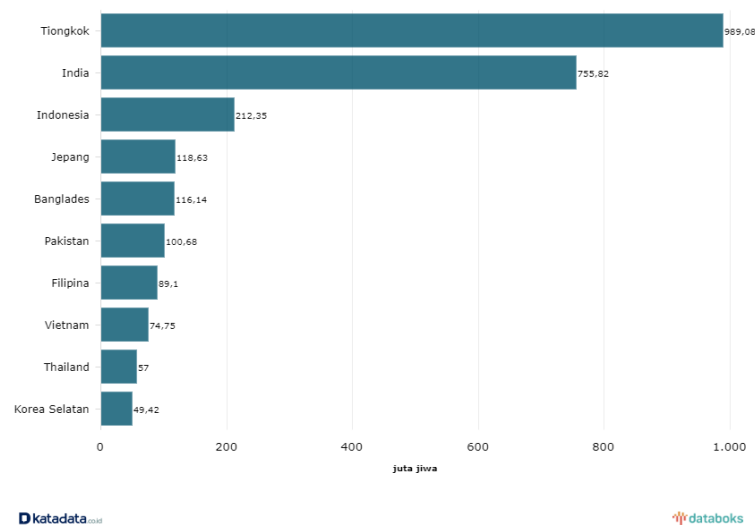
Gambar 2. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2020 dan proyeksi sampai 2026.



Sumber: statista.com

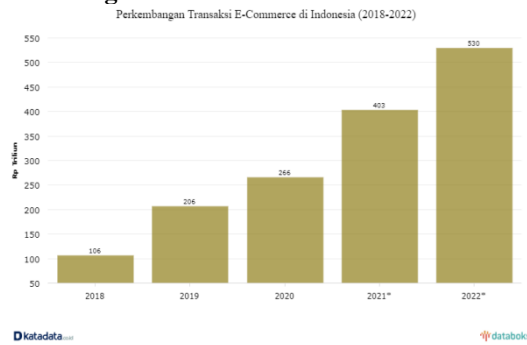
Gambar 3. Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Mar 2021)

10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Mar 2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 4. Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia (2018-2022)



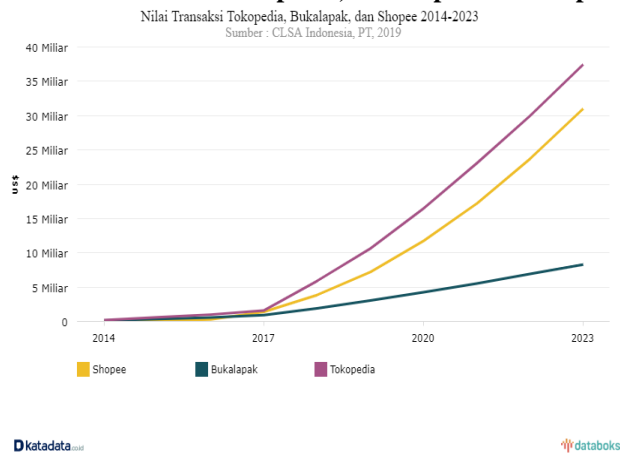
Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 5. Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017- 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 6. Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shopee 2014-2023



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 7. Persaingan Toko Online di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengiriman
1 Tokopedia	156,135,700	#2	#3	964,050	4,619,750	4,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	50,126,700	#6	#5	234,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	7,953,300	#3	#2	447,690	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#5	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Rafali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,996,580	599
11 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,880	1,568,340	509
13 Jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	884,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 Elevenia	539,300	#20	#15	113,200	104,230	1,113,280	153

1. September 2019: SimduWeb melakukan perubahan algoritma.
 2. (*) Jumlah pengikut Facebook dari jumlah pedagang e-commerce didapatkan dari total pengikut dari beberapa negara, jumlah tidak mewakili secara tepat jumlah pengikut sosial media disatu negara saja.

Sumber: iPrice.co.id