

PENGARUH HEDONISME, PROMOSI PENJUALAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PELANGGAN SHOPEE

Andini Nurfajrini Ilyas Putri

andininurfajrini@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of hedonism, sales promotion, and electronic word of mouth on impulsive buying for Shopee customers. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the population was Shopee customers on social media, such as Instagram. In line with that, there were 100 respondents of Shopee customers on social media, such as Instagram; as the sample. Furthermore, the instrument tests used normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The proper model tests used an f-test, multiple determination coefficient test, and hypothesis test which used a t-test. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result showed that hedonism had a positive and significant effect on impulsive buying for Shopee customers. Likewise, sales promotion had a positive and significant effect on impulsive buying for Shopee customers. Similarly, electronic word of mouth had a positive and significant effect on impulsive buying for Shopee customers.

Keywords: *hedonisme, sales promotion, electronic word of mouth, impulsive buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan 100 responden pada pelanggan shopee yang ada di sosial media Instagram. Metode analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonisme, *impulsive buying*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada pelanggan shopee.

Kata Kunci: hedonisme, Promosi Penjualan, *electronic word of mouth*, dan *impulsive buying*

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini berada di era 4.0 dengan kemajuan teknologi pesat, meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. Pandemi Covid-19 mempercepat peralihan aktivitas ke platform digital, membuat masyarakat semakin bergantung pada layanan digital untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini memacu pertumbuhan industri marketplace dan konsumsi digital di Indonesia. Menurut Rusdy Sumantri, direktur NielsenIQ Indonesia, di masa mendatang, *e-commerce* akan menjadi salah satu kanal belanja yang sangat potensial. Ia mengatakan bahwa *e-commerce* masih memiliki ruang untuk berkembang sangat pesat meskipun mobilitas akan kembali normal. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan 3 masyarakat Indonesia yang sering melakukan belanja online saat pandemi COVID-19, sehingga hal tersebut masih berlanjut hingga saat ini. Lebih lanjut, menurut penelitian NielsenIQ pada kegiatan pesta tahunan 12.12, transaksi yang terjadi mencapai Rp18,1 triliun, dengan kontribusi penjualan produk lokal meningkat 52% menjadi Rp8,5 triliun. Transaksi dari luar Jawa juga meningkat sebesar 42 persen. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan

Kominfo pada tahun 2022, 94% penduduk Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, dan 28,5% di antara mereka mengatakan bahwa mereka berbelanja online lebih dari sekali sebulan. Dengan demikian, belanja online di Indonesia mencapai nilai Rp 851 triliun. Hal ini menyebabkan pertumbuhan *ecommerce* semakin pesat, salah satunya yaitu Shopee. Shopee termasuk marketplace yang cukup berkembang pesat di Indonesia. Menurut data SimilarWeb, situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*).

Tabel 1
Top 5 *e-commerce* di Indonesia

No	Nama	Q1/ Kunjunagn Situs Per Bulan	Q2/ Kunjungan Situs Per Bulan	Q3/ Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : [https:// databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Daya beli masyarakat melalui marketplace sangat tinggi sehingga, memberi peluang bagi Shopee menciptakan sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan daya beli lebih tinggi. Marketplace cenderung transparan karena dianggap dapat memberikan informasi tentang produk, harga, dan toko kompetitor dalam kategori yang sama. Selain itu, pelanggan dapat melihat kolom tanggapan mengenai produk atau jasa yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli produk tersebut, yang merupakan cara untuk mendapatkan informasi produk secara langsung yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ahmad dan Laroche, 2017).

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Timothy Astandu, hasilnya menunjukkan bahwa warga Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan tanpa ada dalam daftar belanja mereka, yang sering disebut dengan istilah *impulsive buying*. faktor utama yang mempengaruhi kebiasaan ini adalah kesempatan untuk mendapatkan produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, serta sebagai bentuk penghargaan untuk diri sendiri. selain itu, kampanye promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong masyarakat untuk melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan fenomena ini, berbelanja tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga sebagai cara untuk menghilangkan kepenatan dari aktivitas sehari-hari atau rasa takut kehabisan kesempatan mendapatkan promo sehingga, melakukan pembelian secara spontan yang bisa disebut dengan *impulsive buying*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terduga atau yang disebut dengan *impulsive buying*. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Hedonisme mempengaruhi keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen melalui pengalaman emosional dan kepuasan pribadi, sedangkan promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran terbatas, dapat mendorong konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Selain itu, *electronic word of mouth*, yaitu rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain di platform digital, juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terduga.

Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *hedonic shopping motivattion*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Hasil penelitian Anggreani dan Athanasius (2020) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu gaya hidup dan perilaku hedonik. Dalam

hasil penelitian Hajati *et al.* (2023) terdapat 4 faktor yang *mempengaruhi impulsive buying* yaitu adiksi internet, materialisme, motivasi belanja hedonis, dan promosi. Menurut Fernanda (2019), Alfiyah dan Prabowo (2021), Fauziah dan Rahmidani (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Tanriady dan Septina (2022), Herdiana dan Suproyono (2023), Wati dan Hardilawati dan Kinasih (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, terdapat 12 faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Namun karena adanya keterbatasan waktu, tenaga biaya, dan wawasan, peneliti tidak melibatkan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Peneliti hanya mengambil 3 faktor yang tidak memiliki ketidakkonsistenan hasil untuk dijadikan sebagai variabel dependen yang perlu dilakukan penelitian kembali. 3 faktor yang digunakan yaitu perilaku hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth*.

Ketidakkonsistenan hasil yang menguji pengaruh hedonisme terhadap *impulsive buying*, ditunjukkan dalam hasil penelitian Purnamasari *et al.* (2021) dan Azizi *et al.* (2020), menyatakan bahwa hedonisme berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menggambarkan bahwa motivasi belanja hedonisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga dalam hal ini peneliti melakukan penelitian kembali untuk menemukan hasil yang konsisten mengenai pengaruh hedonisme terhadap *impulsive buying*.

Ketidakkonsistenan hasil yang menguji pengaruh promosi penjualan terhadap *impulsive buying* ditunjukkan pada hasil penelitian Baladini *et al.* (2021) dan Poluan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak dapat mempengaruhi *impulsive buying*, sehingga dalam hal ini peneliti melakukan penelitian kembali untuk menemukan hasil yang konsisten mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap *impulsive buying*.

Ketidakkonsistenan hasil juga ditemui pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* yang ditunjukkan dalam hasil penelitian Hasim dan Lestari (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Effendi *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Sehubungan dengan adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu dan untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena terkait dengan *impulsive buying* pada pelanggan shopee, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali, dengan judul penelitian "Pengaruh Hedonisme, Promosi Penjualan, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee". Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah hedonisme berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee? (2) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee? (3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pelanggan shopee?

TINJAUAN TEORITIS

Hedonisme

Menurut Burhanuddin (1997:81), sifat hedonisme merupakan sesuatu yg dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Disini jelas bahwa sesuatu yang hanya mendatangkan kesusahan, penderitaan dan tidak menyenangkan, dengan sendirinya dinilai tidak baik. Banyak orang yang mengatakan ini, dengan sendirinya, menganggap atau menjadikan kesenangan itu sebagai tujuan hidupnya.

Promosi Penjualan

Laksana (2019:143) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek, tidak berulang dan tidak dilakukan secara rutin, dengan tujuan untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang ditargetkan.

Electronic Word of Mouth

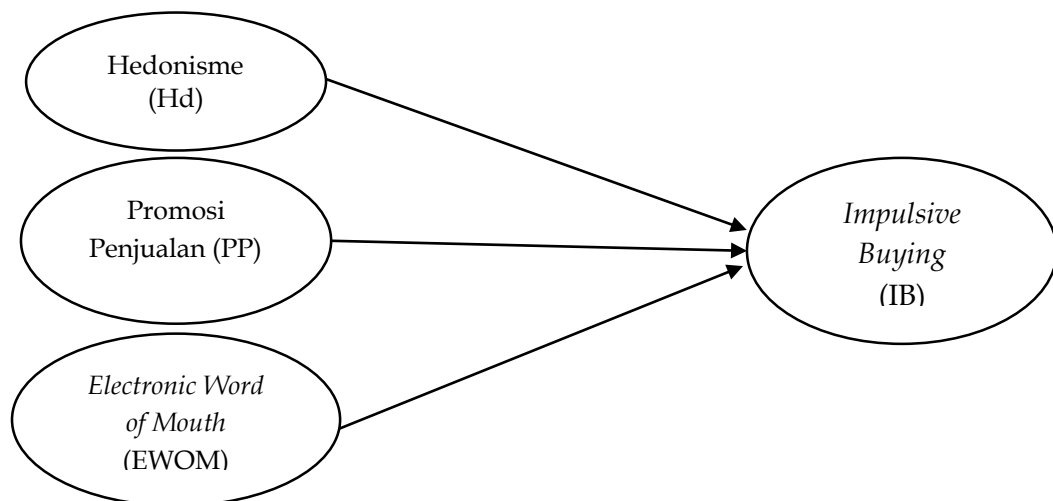
Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin *et al.* (2016) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Impulsive Buying

Sumarwan (2011), *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

RERANGKA KONSEPTUAL

Secara sistematis rerangka konseptual dapat dilihat dalam dalam Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Hedonisme Terhadap *Impulsive Buying*

Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Hasil dari penelitian Tuzzahra dan Trisatya (2020) menyatakan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini menggambarkan bahwa berbelanja adalah hal yang menyenangkan melihat-lihat produk yang disenangi dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak terduga, sehingga dalam hal ini peneliti melakukan penelitian kembali untuk menemukan hasil mengenai pengaruh hedonisme terhadap *impulsive buying*, hasil penelitian tersebut didukung oleh Anggreani dan Suciarto (2020), dan Hajati *et al.* (2023). Sedangkan hasil penelitian Purnamasari *et al.* (2020) menyatakan bahwa hedonisme tidak dapat berpengaruh signifikan *impulsive buying*, hal ini menggambarkan hedonisme tidak dapat mempengaruhi

impulsive buying secara langsung, hasil penelitian tersebut di dukung oleh Azizi *et al.* (2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang masih memiliki banyak kontroversi, sehingga penulis menghipotesiskan kembali.

H1 : Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying*

Promosi penjualan yaitu berbagai aktivitas jangka pendek dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong daya beli Masyarakat dan memperkuat respon pasar sesuai dengan target yang telah di tetapkan. Hasil dari penelitian Firdausy dan Fernanda (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini menggambarkan bahwa promosi penjualan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* atau pembelian tidak terduga, hasil penelitian tersebut di dukung oleh Fauzia dan Rahmidani (2021), serta Alfiyah dan Prabowo (2021). Hasil penelitian Baladini *et al.* (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini menggambarkan bahwa promosi penjualan tidak dapat mempengaruhi *impulsive buying* secara langsung, hasil penelitian tersebut di dukung oleh Poulan *et al.* (2019). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang masih memiliki banyak kontroversi, sehingga penulis menghipotesiskan kembali.

H2 : promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulsive Buying*

Electronic word of mouth merupakan ulasan dari pelanggan yang merupakan penilaian mengenai suatu produk baik positif ataupun negative yang umumnya dilakukan pada media online dan bersifat terbuka. Hasil dari penelitian Tanriady dan Septina (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini menggambarkan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *impulsive buying* ditandai dengan adanya kegiatan berbagi pengalaman, opini kepada orang lain melalui aktivasi berbagi tautan, video, foto di media sosial yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh Wati *et al.* (2023), dan Hedina (2023). Hasil penelitian Hasim dan Budi (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini menggambarkan bahwa *electronic word of mouth* tidak dapat mempengaruhi *impulsive buying* secara langsung, hasil penelitian tersebut didukung oleh Effendi *et al.* (2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang masih memiliki banyak kontroversi, sehingga penulis menghipotesiskan kembali.

H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Pendekatan ini digunakan untuk menentukan hubungan korelasi antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2007). Rancangan dalam penelitian ini berupa penelitian lapangan yang dikelompokkan dalam jenis survey dengan menyebarkan kuisioner dalam memperoleh data dan keterangan pada objek penelitian yang dituju yaitu pelanggan shopee.

Populasi (Objek) Penelitian

Sugiono (2012:9) menyatakan bahwa populasi adalah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan. Gambaran populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan shopee yang ada di *Instagram*. Responden yang diambil adalah pengguna shopee dengan usia 15-30 tahun yang memiliki *Instagram*. Jumlah responden tidak dapat diketahui pasti (*infinite*)

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiono (2007) terdapat jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain *accidental sampling*, *purpose sampling*, *quota sampling*, *voluntary sampling*, dan *snowball sampling*. Teknik dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan memberikan batasan berupa kriteria untuk memenuhi menjadi responden sebagai berikut: (1) Pengguna Shopee yang aktif menggunakan sosial media *instagram* (2) Pengguna Shopee yang rutin melakukan pembelian dalam 1 bulan terakhir (3) Pengguna Shopee yang mengunjungi Shopee dari iklan media sosial atau *google* (4) Pengguna Shopee yang terbiasa membaca kolom ulasan produk. Dalam penelitian ini populasi terlalu besar dan tidak diketahui berapa banyak jumlah populasi yang akan digunakan, sehingga untuk menentukan dan mengetahui jumlah sampel dapat menggunakan pendekatan dari Lemeshow dengan hasil 97,5 responden. Dibulatkan menjadi 100 responden agar meminimalkan kesalahan yang tidak diinginkan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data survey yaitu dengan cara mengumpulkan beberapa sampel melalui perorangan, yang kemudian akan diolah menjadi hasil data konkrit. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer yaitu pengambilan objek data penelitian yang dilakukan secara individual atau perorangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner menggunakan *google form* yang akan di sebar pada sosial media *instagram*. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang sesuai dengan sumber data yang digunakan yaitu menggunakan metode kuisioner/angket yang dikumpulkan dengan cara menyusun beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan penyusunan yang sistematis serta terarah dengan indikator dan kriteria yang ada.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu Hedonisme, Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen. *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen.

Hedonisme

Hedonisme adalah sebuah gaya hidup dimana seseorang berfokus mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas pada *ecommerce* Shopee. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Indikator hedonisme dalam penelitian ini menurut Arnold dan Reynolds (dalam Parnawa dan Abiyasa, 2019) meliputi pada : (1) *Adventure Shopping* merupakan petualangan pembelian yang mampu membangkitkan keinginan untuk berbelanja sehingga merasa memiliki dunia sendiri. (2) *Social Shopping* dengan menghasilkan suasana di mana pelanggan, teman, atau orang lain berkumpul bersama. (3) *Gratification Shopping* di mana perasaan tertentu, seperti senang karena melakukan tugas dengan baik atau tertekan karena menghadapi masalah. (4) *Idea Shopping* dimana seseorang termotivasi untuk membeli sesuatu bukan untuk kepentingannya sendiri melainkan orang lain. (5) *Role Shopping* dimana seseorang termotivasi untuk membeli sesuatu bukan untuk kepentingannya sendiri melainkan orang lain. (6) *Value Shopping* merupakan kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk mencari diskon dan barang murah yang dapat memuskan diri.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu berbagai aktivitas jangka pendek yang dilakukan oleh *ecommerce* Shopee dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong daya beli Masyarakat dan memperkuat respon pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2007:272) meliputi pada : (1) Potongan harga merupakan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga yang menarik bagi konsumen. (2) Kupon atau tawaran ongkos kirim merupakan promosi penjualan dengan cara memberikan kupon atau tawaran gratis ongkos kirim kepada konsumen. (3) *Cashback* merupakan promosi penjualan dengan cara memberikan *cashback* kepada konsumen. (4) Intensitas *Flash sale* merupakan promosi penjualan dengan cara sering melakukan *flash sale*.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan ulasan dari pelanggan Shopee yang merupakan penilaian mengenai suatu produk baik positif ataupun negative yang umumnya dilakukan pada media *online* dan bersifat terbuka. Indikator *electronic word of mouth* dalam penelitian ini menurut Goyette *et al.* (2010) meliputi pada : (1) Intensitas adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial dilihat dari frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. (2) Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. (3) Pendapat bersifat Positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. (4) Pendapat bersifat Negatif merupakan komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

Impulsive Buying

Impulsive buying yaitu kecenderungan konsumen melakukan pembelian di luar rencana yang dapat disebabkan karena dorongan factor-faktor eksternal yang memicu timbulnya daya beli pada pelanggan Shopee. Indikator *impulsive buying* pada penelitian ini menurut Soesono (2011:35) meliputi pada : (1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. (2) Pembelian tanpa berpikir akibatnya. (3) Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional. (4) Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2008:53) uji validasi digunakan sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam penelitian kuisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner dapat untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner. Validasi tinggi yaitu ketika $\text{correlation } r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sebaliknya instrumen mempunyai validasi rendah dengan nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur pada suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2016:47) Sebuah kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan cara one shot metode atau pengukuran dalam sekali (Ghozali, 2016:47). Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan uji statistik dengan cronbach alpha. Jika alpha lebih dari 0,90, maka reliabilitas sempurna; jika antara 0,70 dan 0,90, maka reliabilitas tinggi; jika antara 0,50 dan 0,70, maka reliabilitas moderat; dan jika kurang dari 0,50, maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, ada kemungkinan bahwa satu atau lebih item tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan *SPSS* agar mendapatkan temuan penelitian. Analisis ini

dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain : (1) Analisis regresi linier berganda (2) Uji Asumsi klasik (3) Uji Kelayakan model (4) Uji kelayakan model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis variabel bebas (Hd, Pp, Ewom) terhadap variabel terikat *Impulsive Buying* (Ib) dengan rumusan sebagai berikut :

$$Ib = a + b_1Hd + b_2Pp + b_3Ewom + e_1$$

Keterangan :

Ib = *Impulsive Buying*

Hd = Hedonisme

Pp = Promosi Penjualan

Ewom = *Electronic Word of Mouth*

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

a = Konstanta

e = Kesalahan (*Error*)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalisasi memiliki tujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi, variabel atau residual dapat memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil, untuk dapat mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat diuji menggunakan metode pendekatan grafik normal P-P *Plot of regression standard* dan uji statistik non parametik kolmogorov smirnov (Ghozali, 2016)

Uji Multikolinieritas

Tujuan multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen. Menurut Ghozali (2016:103) tidak ada korelasi antar variabel pada model regresi yang baik. Ghozali (2011:103-105) menyatakan melihat nilai (VIF) *Tolerance* dan *Valence Infation Factor* adalah cara terbaik untuk mengetahui apakah ada multikonieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018:120). Hotroskedastisitas terjadi apabila veriance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, sementara homoskedastisitas terjadi ketikad verinace residual tetap. Menurut Ghozali (2016:134) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear dalam mengukur pengaruh hedonisme, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buyying*. Menurut Ghozali (2016:96) pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Jika nilai uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikan uji F < 0,05 maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan dimana nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat..

Uji Hipotesis

Pengujian ini, menurut Kuncoro (2009:97) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variabel - variabel terkait. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel hipotesis tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari hasil output SPSS, maka hasil uji validitas masing - masing variabel disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
Hedonisme	Hd 1	0,647	0,1966	Valid
	Hd 2	0,734		Valid
	Hd 3	0,673		Valid
	Hd 4	0,665		Valid
	Hd 5	0,698		Valid
	Hd 6	0,759		Valid
	Hd 7	0,676		Valid
Promosi Penjualan	PP 1	0,843		Valid
	PP 2	0,845		Valid
	PP 3	0,819		Valid
	PP 4	0,763		Valid
	PP 5	0,827		Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM 1	0,790		Valid
	EWOM 2	0,783		Valid
	EWOM 3	0,890	Valid	
	EWOM 4	0,802	Valid	
	EWOM 5	0,832	Valid	
	EWOM 6	0,802	Valid	
<i>Impulsive Buying</i>	IB 1	0,892	Valid	
	IB 2	0,887	Valid	
	IB 3	0,884	Valid	
	IB 4	0,242	Valid	

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel hedonisme, promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *impulsive buying* memiliki nilai r hitung > r pada keseluruhan pernyataan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil output SPSS, maka hasil uji validitas masing - masing variabel disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Indikator Variabel	Cronbach alpha (a)	Keterangan
Hedonisme	0,928	Reliabel
Promosi Penjualan	0,976	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,713	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,881	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70. Variabel hedonisme memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928, variabel promosi penjualan sebesar 0,976, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,713, dan variabel *impulsive buying* sebesar 0,881. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu hedonisme (b1), promosi penjualan (b2), dan *electronic word of mouth* (b3) terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Ib). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,166	0,407		2,861	0,005
Hedonisme	0,284	0,108	0,307	2,628	0,010
Promosi Penjualan	0,253	0,094	0,304	2,701	0,008
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,225	0,139	0,181	1,620	0,109

a. Dependen Variabel : MIB

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Ib = 1,166 + 0,248Hd + 0,253PP + 0,225EWOM + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,166 menunjukkan bahwa jika variabel hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* bernilai nol atau konstan, maka nilai *impulsive buying* adalah sebesar 1,166. 2) Koefisien regresi variabel hedonisme b1 sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel hedonisme akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lain konstan. 3) Koefisien regresi variabel promosi penjualan b2 sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi penjualan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain konstan. 4) Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* b3 sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *electronic word of mouth* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan persamaan regresi tersebut,

dapat disimpulkan bahwa variabel hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

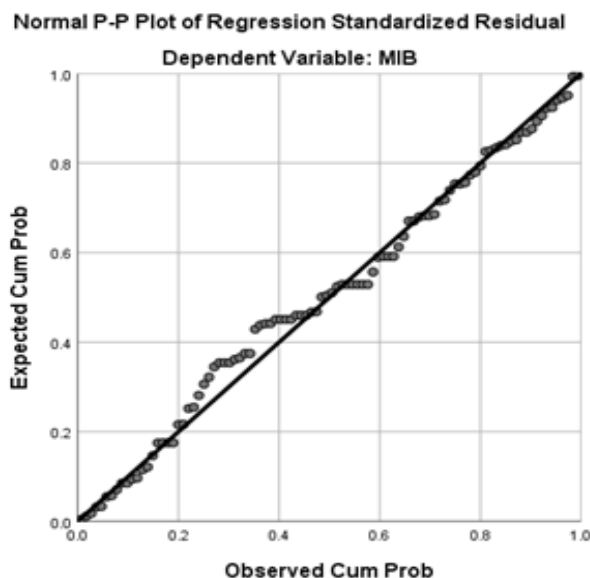
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi, variabel atau residual dapat memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 5 (dilihat dari nilai sig setelah dikurangi nilai data yang mengandung *outliers*), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,118. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,31593721
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,081
	<i>Positif</i>	0,052
<i>Test Statistic</i>	<i>Negative</i>	-0,081
		0,110 ^c

a. *Tes distribution is Normal*

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Analisis Grafik

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov

dan grafik Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Untuk menguji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai dari VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Apabila $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas, dan sebaliknya jika $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolonieritas. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolonieritas:

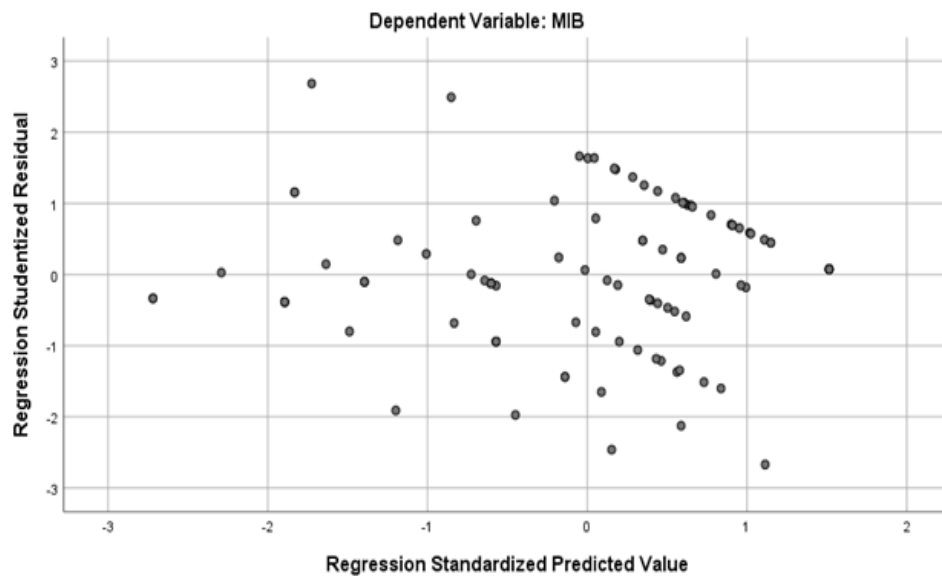
Tabel 6
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Hedonisme	0,378	2,645	Bebas Multikolinienaritas
Promosi Penjualan	0,408	2,452	Bebas Multikolinienaritas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,415	2,410	Bebas Multikolinienaritas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel hedonisme memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.378 dan VIF sebesar 2,645, variabel promosi penjualan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,408 dan VIF sebesar 2.452, serta variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.415 dan VIF sebesar 2.410. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth*.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Apabila terdapat titik-titik yang beraturan maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika

titik-titik tidak membentuk pola beraturan maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 3 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat diketahui bahwa titik titik dalam *scatterplot* tidak membentuk pola corong, sehingga dapat diidentifikasi bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas pada model regresi / asumsi residual identik telah terpenuhi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *impulsive buying* berdasarkan masukan variabel independen hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* mampu memprediksi variabel *impulsive buying* dan layak untuk digunakan. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* mampu memprediksi variabel *impulsive buying*.

Tabel 7
Uji Kelayakan Model

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,224	3	3,408	33,086	0,000 ^b
	Residual	9,682	94	0,103		
	Total	19,906	97			

a. *Dependent Variable: Impulsive Buying*

b. *Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Promosi Penjualan, Hedonisme*

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi berkisar anatara 0 dan 1 yang menunjukkan dimana nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu *impulsive buying* sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	0,717 ^a	0,514	0,498	0,3209

a. *Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Promosi Penjualan, Hedonisme*

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari hedonisme,

promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,166	0,407		2,861	0,005
Hedonisme	0,284	0,108	0,307	2,628	0,010
Promosi Penjualan	0,253	0,094	0,304	2,701	0,008
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,225	0,139	0,181	1,620	0,109

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, dapat diinterpretasikan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% sebagai berikut: (a) Hasil uji hipotesis hedonisme terhadap *impulsive buying* mempunyai nilai t hitung sebesar $0,010 \leq 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Koefisien regresi variabel hedonisme sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel hedonisme akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lain konstan. (b) Hasil uji hipotesis promosi penjualan terhadap *impulsive buying* mempunyai nilai t hitung sebesar $0,088 \leq 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi penjualan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain konstan. (c) Hasil uji hipotesis *elektronik word of mouth* terhadap *impulsive buying* mempunyai nilai t hitung sebesar $0,109 \geq 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Koefisien regresi variabel *elektronik word of mouth* sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *elektronik word of mouth* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Hedonisme terhadap *Impulsive Buying* pada Pelanggan Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel hedonisme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonisme merupakan faktor yang penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Semakin tinggi tingkat hedonisme yang dimiliki oleh pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tuzzahra dan Trisatya (2020) yang menyatakan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Mereka menemukan bahwa berbelanja merupakan hal yang menyenangkan bagi pelanggan dengan sifat hedonis, sehingga melihat-lihat produk yang disenangi dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terduga.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* pada Pelanggan Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan

pelanggan untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Promosi penjualan seperti diskon, kupon, *cashback*, dan *flash sale* yang sering diadakan oleh Shopee terbukti mampu menarik minat beli pelanggan secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah dan Rahmidani (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Mereka menemukan bahwa promosi penjualan yang menarik dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Shopee perlu terus merancang strategi promosi penjualan yang menarik dan inovatif untuk dapat menarik minat beli pelanggan secara spontan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* pada Pelanggan Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee. Meskipun ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan lain mengenai produk atau layanan di Shopee mungkin memiliki dampak, pada penelitian ini menunjukkan bahwa efeknya terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *impulsif* tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan. Ulasan positif, foto, video, dan konten yang dibagikan oleh pelanggan di media sosial atau platform Shopee tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain secara spontan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Hardilawati dan Kinasih (2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, perlu ditinjau kembali peran *electronic word of mouth* dalam mendorong pembelian impulsif dan mungkin Shopee perlu mengevaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* atau mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis, berikut adalah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan: (1) Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat hedonisme pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. (2) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. (3) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini, menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan lain di media online tidak dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan, sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini hanya 3 variabel yaitu hedonisme, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth*. (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas, hanya pengguna Shopee pada *social media instagram* saja.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan di atas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu : (1) Shopee dapat mengembangkan konten dan kampanye yang menonjolkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan untuk pengguna. Dengan menekankan aspek emosional dan kesenangan dalam berbelanja, Shopee bisa lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif. (2) Shopee sebaiknya terus merancang dan mengimplementasikan promosi penjualan yang kreatif dan menarik, seperti diskon besar-besaran, kupon khusus, dan *cashback*. Menyediakan penawaran terbatas dan flash sale secara rutin dapat meningkatkan urgensi pembelian di kalangan pengguna. (3) Shopee perlu mengevaluasi dengan meningkatkan kualitas ulasan dengan memberikan panduan kepada pelanggan tentang cara menulis ulasan yang informatif dan bermanfaat. Program insentif untuk ulasan positif, seperti poin reward atau voucher belanja, dapat meningkatkan jumlah ulasan dan rekomendasi

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. dan Laroche, M. 2017. Analyzing electronic word of mouth: a social commerce purchasing decision. *International journal of Information Management* 37(3):202-213
- Alfiyah, T.M. dan Prabowo. 2021 Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia* 12(2):02-10.
- Anggreani, D.D. dan Athanasius, S.S. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomoi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan* 3(1):36-51
- Arnolds, M.J. dan Reynolds, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing* 79(2):77-95
- Azizi, M.H., M.N. Arfani, Y. Agustina, dan V.F. Sanjaya. 2020. Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time, dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development* 2(2):1-12
- Baladini, N., N. Syarif, dan J. Gunaedi. 2021. Pengaruh Promosi Penjual, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2(1): 1323-1337
- Burhannudin, S. 1997. Information Processing Theory of Consumer Choice. Addition Wesley Pub.Co.
- Effendi, S., F. Faruqi, M. Mustika, dan R. Salim. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 17(2):22-31
- Fauziah., S. dan Rahmidani, S. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk *Fashion*. *Jurnal Ecogen* 4(1): 81-88
- Fernanda.,M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(5): 07-12
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multive dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multive dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gyotte, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Mricotte, F. 2010. *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences. 27(1)

- Hajati, I.D., Muhdar, dan Rosida. 2023. Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Matrealisme, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi Terhadap Online Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1): 32-43.
- Hasim, M., dan Lestari R.B. 2022. Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang* 12(1): 59-69
- Herdiana, F.A., dan Supriyono. 2023. Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Journal Managemen Studies and Enterpreneurship* 4(4): 3043-3048.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. a. 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta
- Purnamasari, L.S., B. Somantri, V. Agustiani. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyl dan Hedonic Shopping Motivation pada impulse buying pada Shopee.Co.Id. *Jurnal Cakrawala Repositori IMWI* 4(1): 36-48
- Poluan, J, F., Tampi, E. R. J., dan Mukuan, S. D. D. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buyinng Konsumen Matahari Departemen Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(2).
- Soesono, Bong. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermart Di Jakarta. *Ultima Management*. 3(1).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D (14th ed)*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitiain Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Syaffruddin, Suharyono. dan Kumadji, S. 2016. Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survey Pada Konsumen Online Shopping (Zafertech.com) . Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Tanriady, I. dan Septiana, F. 2021. Pengaruh E-WOM dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal of Economic Management and Accounting* 5(1):1-12.
- Tuzzahra, M.N. dan Tirtayasa. S., 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyl, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Sosial dan Manajemen* 1(2): 19-30.