
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, SHOPPING LIFESTYLE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSIF BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA JAMBI

Dwina Widhoturrohmah¹, Rts. Hazma Yatul Haula², Arniwita³
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

Dwina Widhoturromah : dwinawidhoturrohmah@gmail.com
Rts. Hazma Yatul Haula : hazmayatul@gmail.com
Arniwita : arniwita38@gmail.com

Abstrak

Salah satu aplikasi marketplace yang telah menunjukkan kemampuannya dalam bersaing di ekonomi digital (e-commerce) adalah Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana promosi, gaya hidup belanja, dan motivasi belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Kota Jambi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif. Pengguna aplikasi Shopee membentuk populasi respon. 96 responden membentuk sampel, yang dipilih melalui penggunaan random sampling. Kuesioner Google Form digunakan untuk mengumpulkan data. Perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 26 digunakan untuk pengolahan data, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) perilaku pembelian impulsif di Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel motivasi belanja hedonis ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $5,704 > 1,662$); 2) perilaku pembelian impulsif di Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel gaya hidup belanja ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $3,225 > 1,662$). 3) Variabel promosi secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan Shopee ($2,989 > 1,662$). 4) Pembelian impulsif secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan. Motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan memengaruhi 68% pembelian impulsif, menurut R^2 sebesar 0,680, sedangkan faktor-faktor lain memengaruhi 32% pembelian impulsif.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan, Impulsif Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya dalam berbelanja. E-commerce menjadi platform utama yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan praktis. Salah satu platform yang paling dominan di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai promosi dan fitur menarik yang mendorong pembelian impulsif (Iyer et al., 2020). Fenomena ini menjadi perhatian dalam dunia pemasaran karena dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan strategi promosi yang diterapkan oleh e-commerce (Redine et al., 2023).

Secara khusus, motivasi belanja hedonis mengacu pada dorongan emosional dan kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, sedangkan shopping lifestyle menggambarkan

kebiasaan seseorang dalam berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya. Promosi penjualan, seperti diskon, cashback, dan flash sale, juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Perception et al., 2024). Kota Jambi, sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia, memiliki tingkat penetrasi e-commerce yang tinggi, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti fenomena ini (Fachruroji & Padmalia, 2023).

Dalam penelitian ini, landasan teori yang digunakan mengacu pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu, teori pemasaran dan psikologi konsumen juga menjadi dasar dalam memahami pengaruh motivasi belanja hedonis, shopping lifestyle, dan promosi penjualan terhadap impulsif buying (Hidayati & Nuvriasari, 2023).

Apakah motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan memiliki dampak substansial terhadap pembelian impulsif di kalangan pelanggan Shopee di Kota Jambi merupakan isu yang ingin dikaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menilai pengaruh parsial dan simultan masing-masing variabel terhadap pembelian impulsif (Ramdhan & Rahmantya, 2023). Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu pelaku bisnis membuat rencana pemasaran yang lebih sukses dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Noviani & Rifai, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Jambi. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, strategi pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Google Forms digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara daring guna mengumpulkan data.

IBM SPSS versi 26 digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Untuk memastikan alat penelitian sangat akurat dan konsisten, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk memastikan model regresi layak, dilakukan pula uji asumsi tradisional seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. (Firmandani et al., 2021).

Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang didapatkan dari pengukuran atau perhitungan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari informasi yang diperoleh langsung atau berasal dari tangan pertama terkait variabel yang memiliki kaitan dengan tujuan yang akan diteliti (Ariani et al., 2019). Data primer dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap sampel terkait persoalan tertentu. Data primer ini

merupakan data langsung yang penulis peroleh dari hasil kuesioner yang disebar dengan kriteria yang telah ditentukan (Afif & Purwanto, 2020).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya dapat berupa catatan, publikasi dari media, web, perusahaan, dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

a) Angket (kuesioner)

Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan suatu isu atau bidang studi disebut kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden (mereka yang akan menanggapi atau mereka yang sedang diselidiki) untuk mengumpulkan data. Google Form digunakan untuk mengembangkan kuesioner, yang kemudian disediakan secara daring bagi responden yang telah dipilih oleh peneliti. Skala Likert adalah metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Skala Likert dikembangkan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap proposisi yang diberikan. Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, Setuju (S) memiliki skor 4, Tidak Berpendapat atau Netral (N) memiliki skor 3, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1. Ini adalah lima tingkat respons pada skala Likert.

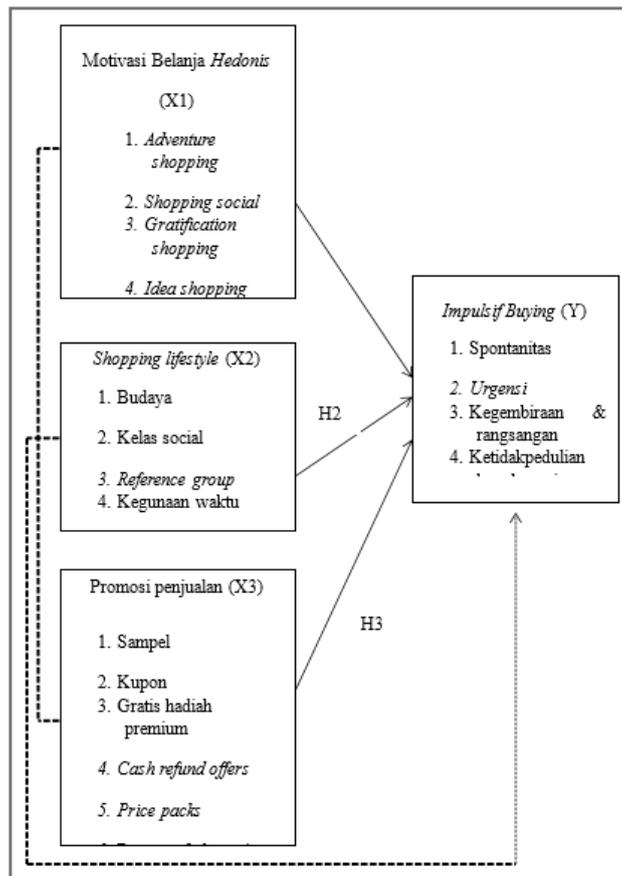
b) Dokumentasi

Data dari buku-buku, publikasi ilmiah, artikel jurnal, situs web, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian merupakan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel X adalah motivasi belanja hedonis, shopping lifestyle, dan promo penjualan, dan variabel Y adalah impulse buying.

- a) Motivasi Belanja Hedonis (X1) terdapat beberapa indikator menurut Syafri Besra (2019) yaitu: Adventure shopping, Shopping social, Gratification shopping, Idea shopping, Role Shopping, Value shopping.
- b) Shopping lifestyle (X2) terdapat beberapa indikator menurut Luslianti (2022) yaitu : Budaya, Kelas Sosial, Reference group, Kegunaan waktu.
- c) Promosi penjualan (X3) memiliki beberapa indikator menurut Kotler et al (2019) yaitu : Sampel, Kupon, Gratis hadiah premium, Cash refund offers, Price packs, Program frekuensi, Hadiah, Garansi produk.
- d) Impulsif Buying (Y) memiliki beberapa indikator menurut Pratminingsih (2021) yaitu : Spontanitas, Urgensi, Kegembiraan & rangsangan, Ketidakpedulian konekuensi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Iuying Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Motivasi Promosi Penjualan Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi.

H4 : Diduga Motivasi Belanja Hedonis, Shopping, Lifestyle, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying dengan nilai t-hitung sebesar 5,704 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,662. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif di Shopee.

Selain itu, shopping lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying dengan nilai t-hitung sebesar 3,225 yang lebih besar dari t-tabel 1,662. Hasil ini menunjukkan bahwa pola konsumsi seseorang yang menjadikan belanja sebagai gaya hidup dapat mendorong pembelian impulsif.

Promosi penjualan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying dengan nilai t-hitung sebesar 2,989 yang lebih besar dari t-tabel 1,662. Strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee, seperti diskon besar, cashback, dan flash sale, berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu motivasi belanja hedonis, shopping lifestyle, dan promosi penjualan, berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying dengan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,680. Ini berarti bahwa 68% variasi dalam impulsif buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh insentif belanja hedonis. Hipotesis kedua (H2) juga didukung oleh bukti yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh kebiasaan berbelanja seseorang. Selain itu, karena promosi penjualan memiliki dampak yang besar terhadap pembelian impulsif, maka hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Motivasi pembelian hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan semuanya memiliki dampak besar terhadap pembelian impulsif, yang mendukung hipotesis keempat (H4). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif pada Shopee di Kota Jambi. Oleh karena itu, untuk membuat belanja impulsif lebih menarik, para pelaku perusahaan e-commerce didorong untuk fokus pada teknik pemasaran berdasarkan pengalaman berbelanja hedonis, memodifikasi gaya hidup pelanggan, dan memaksimalkan promosi penjualan.

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>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues*, 01(01), 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
- Fachruroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *Performa*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2021). Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 191–202.

<https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40524>

- Hidayati, N., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Outlet H&M Hartono Mall Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 7(2), 366–377. <https://doi.org/10.30738/md.v7i2.15265>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Noviani, L., & Rifai, A. (2022). Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Sebagai Intervening. *JUMERITA: Jurnal Manajemen Retail*, 2(2), 163–181. <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jumareta/article/view/2253>
- Perception, P., Impulsive, T., Komang, N., Muliani, A., Wijaya, P. Y., Ayu, M., & Trarintya, P. (2024). *Behavior In Online Shopping Among Generation Z BIBLIOMETRIC ANALYSIS : RESEARCH TRENDS ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LIFESTYLE, DISCOUNTS, AND PRICE PERCEPTION TOWARDS IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN*. 287–299.
- Ramdhan, M., & Rahmantya, Y. E. K. (2023). Systematic Literature Review Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Marketplace Atau E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 1670–1678. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1473>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>