

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* PADA KONSUMEN SHOPEE

Ellen Rima Melati¹, Jefri Heridiansyah², Rokhmad Budiyo³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang^{1,2,3}

ellen.rimamelati@gmail.com¹, jefri@stiesemarang.ac.id², budiyonorokhmad@yahoo.com³

Abstract. *The Covid-19 pandemic has changed the shopping culture of the Indonesian people. Today's millennial society prefers to spend time shopping online rather than visiting stores in person to buy other items during the Covid-19 Pandemic. The population in this study were students from STIE (Higher School of Economics) SEMARANG with a total of 3,051 students consisting of 2,310 management class students and 731 accounting class students. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 97 respondents. Based on the results of the classical assumption test, it is known that the data used in this study are normally distributed, there is no multicollinearity, and are free of heteroscedasticity. Of the three hypotheses proposed, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive purchases, while sales promotions have a negative and significant effect on impulsive purchases.*

Keywords: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion and Impulsive Purchases*

Abstrak. *Pandemi Covid-19 membuat budaya belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan. Masyarakat zaman milenial sekarang lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang apa lagi disaat Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) SEMARANG dengan jumlah 3.051 Mahasiswa yang terdiri dari 2.310 mahasiswa kelas manajemen dan 731 mahasiswa kelas akuntansi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel 97 responden. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diketahui data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, tidak terdapat multikolonieritas, dan bebas heterokedastisitas. Dari ketiga hipotesis yang diajukan, shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.*

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan dan Pembelian impulsive*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat budaya belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan. Masyarakat zaman

milenial sekarang lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang apa lagi disaat pandemi

covid-19. Ketika pandemi, konsumen beralih ke *platform online* untuk berbelanja. Hal tersebut menguntungkan pihak *e-commerce* yang merupakan kegiatan jual beli tanpa adanya kontak secara langsung antara pembeli dan penjual melalui media internet.

Objek pada penelitian ini adalah *shopee* yang merupakan salah satu situs online yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Menurut *kompas.com* (2022) “Dari hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos, persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia pada akhir 2021 terdapat tiga platform besar yang menjadi pemain utama di Indonesia. Adapun *Shopee* berada di urutan paling atas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan disusul oleh *Tokopedia* di urutan kedua dan *Lazada* di urutan ketiga.”

Melihat fenomena belanja konsumen pada saat ini cenderung menyukai belanja online di *e-commerce* dapat memicu perilaku pembelian *impulsif* atau yang biasa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan ketika sedang

berselancar di gawai yang terhubung internet.

Hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif, hasil penelitian yang dilakukan *Crustya Valencia Hursepuny* (2018), *Mira Ustanti* (2018), *Melifia Liantifa* (2019), *Widia Sefiska Rahma* (2019), dan *Yoga Pratama Putra* (2021) menyatakan *Shopping Lifestyle*, berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan *Zefanya Umboh* (2018), *Ade Ayu Anggraeni* (2020), *Danang Satrio* (2020), *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsif*.

Perbedaan Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif, memiliki perbedaan antara peneliti satu dan lainnya seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh *Desak Made Febri Purnama Sari* (2019), *Ismi Ariani* (2019), *Moch Nurhuda* (2019), *Satria Tirtayasa* (2020), *Agnes Hidiani* (2021), menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsif*. Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh *I.G.A Prita Dewi Maharani* (2018), *Lathiyfah*

andar (2022) membuktikan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsif*.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu juga terjadi pada Promosi Penjualan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif, memiliki perbedaan antara peneliti satu dan lainnya seperti hasil penelitian yang dilakukan Harini Abrilia Setyawati (2020), Vionica Ayu Dian Pramesti (2020), Nadya Alifia Wardah (2021), Salma Adilah (2021), Syifaullima Fissudur (2021), menyatakan Promosi Penjualan, berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia Yusnia Sari (2020), Irma Septiana (2021), Mochammad Faisal (2022), membuktikan Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsif*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian ini adalah: 1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen shopee, 2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen shopee, 3. Apakah promosi penjualan

berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen shopee.

KAJIAN TEORITIS

Pembelian Impulsif

Pembelian *impulsif* Menurut Christina (2014:50), “Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat mengakses *e-commerce*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat sedang melihat *e-commerce* Sedangkan menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa, “Pembelian *Impulsif* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Menurut Engel dalam Edwin dan Sugiono (2011), pembelian berdasarkan *impulsif* memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu: “Spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.”. Pembelian secara tiba-tiba biasanya dipicu adanya dorongan yang menarik ketika sedang mengakses *e-commerce* ataupun online shop.

Shopping Lifestyle

Menurut Darma dan Japariato (2014) *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Ketika sebagian besar masyarakat memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan impulse buying. *shopping lifestyle* menurut Kotler & Keller, (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *shopping lifestyle* menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *shopping lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, dan minat bagaimana mengalokasikan waktu.

Hedonic Shopping motivation

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) “*Hedonic Shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen

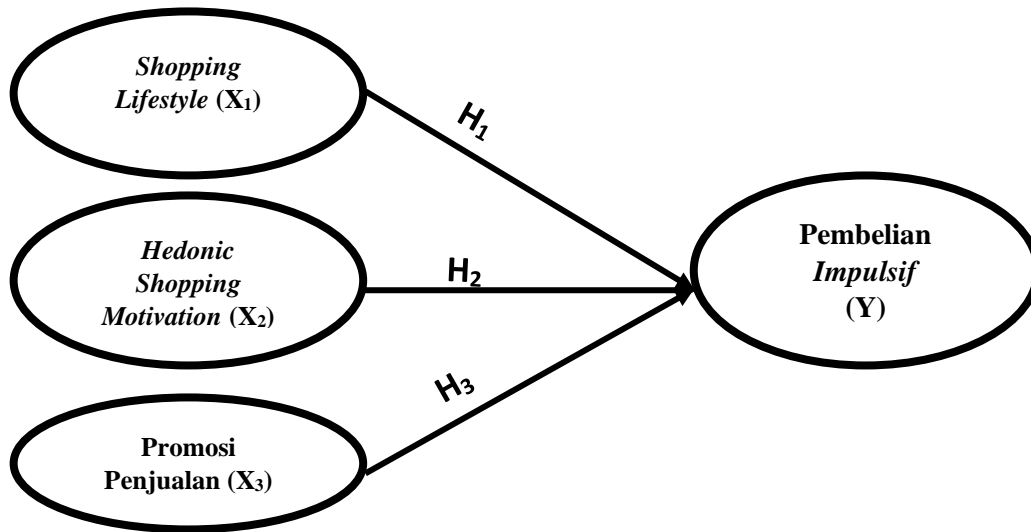
berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.” Hedonic shopping motivation masuk ke dalam perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Karena, ketika konsumen termotivasi untuk mendapatkan kesenangan dengan menggunakan waktu dan uang yang dimiliki hanya untuk sekedar memuaskan hasrat keinginan dalam dirinya, hal inilah yang akan menyebabkan impulse buying muncul.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian.

Dari uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Data yang dikembangkan dalam penelitian, 2022

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H.1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian *Impulsif* pada konsumen shopee

H.2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian *Impulsif* pada konsumen shopee.

H.3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Pembelian *Impulsif* pada konsumen shopee.

METODELOGI

Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa STIE SEMARANG yang terdiri atas 3.051 Mahasiswa yang terdiri dari 2.320 mahasiswa kelas manajemen dan 731 mahasiswa kelas akuntansi, data yang diperoleh dari PPDikti 2021 semester genap.

Sampel

Dalam penelitian ini, metode digunakan untuk menarik sampel adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria. Target sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel berada pada rentang umur 17-50 Tahun, karena pada usia ini memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Sosianika dan Juliani, 2017:12).
2. Sudah melakukan pembelian pada situs belanja online Shopee Indonesia dalam kurun waktu 6 bulan pada mahasiswa STIE SEMARANG.

Dari populasi Mahasiswa STIE SEMARANG yang dapat dikelompokkan ke dalam Teknik *purpose sampling*, peneliti memutuskan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N= Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (batas kesalahan 10%). Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{3.051}{1 + 3.051 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.051}{1 + 30,51}$$

$$n = \frac{3.051}{31,51}$$

$$n = 96,826$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,77 ; ditetapkan oleh peneliti menjadi 97 responden.

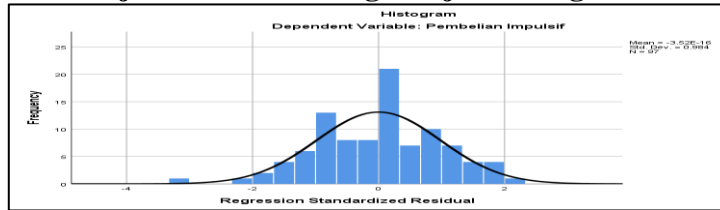
PEMBAHASAAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan uji historigram :

Gambar 1.2
Uji Normalitas Dengan Uji Historigram

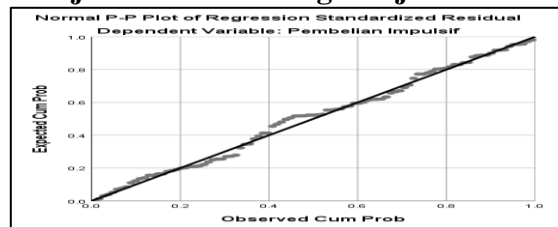


Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 grafik histogram diatas terlihat bahwa residual secara normal dan berbentuk simetris tidak memenceng ke kanan atau ke kiri. Diketahui jika pada tengah historigram

telah terbentuk pola kurva yang berbentuk lonceng yang sempurna, yang berarti memberikan distribusi normal. Semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

Gambar 1.3.
Uji Normalitas Dengan Uji PP-Plot



Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 hasil uji normalitas pada gambar Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual diatas dapat dilihat bahwa titik – titik berhimpit

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dapat dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 1.1
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43059278
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.054

	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data SPSS Versi 25 , 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,064 dan signifikansi 0,200 ($0,200 > 0,05$) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti

data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.2
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,676	1,478
2.	<i>Hedonis Shopping Motivation</i>	0,569	1,757
3.	Promosi Penjualan	0,753	1,329

Sumber : Data yang diolah, 2022

Hasil perhitungan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, maka data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

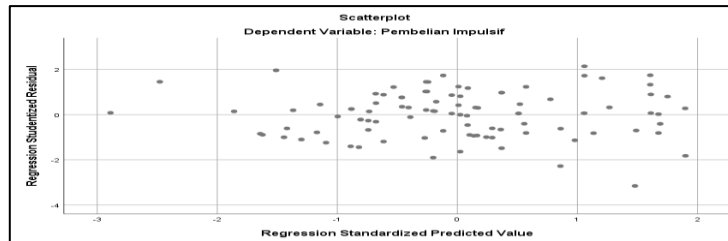
Sedangkan nilai VIF pada *shopping lifestyle* sebesar 1,478, *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 1,757, dan Promosi Penjualan sebesar 1,329 menunjukkan

dimana semua variabel independen memiliki nilai VIF <10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini baik dan tidak terjadi multikolinieritas serta memenuhi syarat normalitas data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar 1.4 dibawah ini :

Gambar 1.4
Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS, 2022

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dimana tersebar baik di atas maupun di

bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.3
Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.624	1.545		1.051	.296		
	Shopping Lifestyle	.488	.128	.386	3.801	.000	.676	1.478
	Hedonic Shopping Motivation	.501	.152	.364	3.286	.001	.569	1.757
	Promosi Penjualan	-.375	.126	-.286	-2.969	.004	.753	1.329

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS, 2022

Persamaan regresi diperlihatkan pada kolom (Unstandardized Coefficients) dan hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 1.624 + 0.488X_1 + 0.501X_2 - 0.375X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1.624. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka pembelian impulsif sebesar 1.624.

- b. b_1 = nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 0.488 dapat diartikan jika setiap peningkatan *Shopping Lifestyle* akan meningkatkan nilai pembelian *impulsif*
- c. b_2 = nilai koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) sebesar 0.501 dapat diartikan jika setiap peningkatan *Hedonic Shopping Motivation* akan meningkatkan nilai pembelian *impulsif*
- d. b_3 = nilai koefisien regresi Promosi Penjualan (X_3) sebesar -0.375 dapat diartikan jika semakin gencar promosi yang dilakukan maka barang yang dijual tersebut justru semakin diragukan kualitasnya sehingga perilaku pembelian *impulsif* tersebut tidak terjadi.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 1.4
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.624	1.545		1.051	.296
Shopping Lifestyle	.488	.128	.386	3.801	.000
Hedonic Shopping Motivation	.501	.152	.364	3.286	.001
Promosi Penjualan	-.375	.126	-.286	-2.969	.004

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS, 2022

1. Uji Hipotesis Pertama

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3.801 > 1.986$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0,000 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap pembelian *impulsif* (Y) Mahasiswa STIE

SEMARANG pada Shopee. Kesimpulan hipotesis 1 diterima.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3.286 > 1.986$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0,001 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terbukti bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) terhadap pembelian *impulsif* (Y) Mahasiswa STIE SEMARANG pada Shopee. Kesimpulan hipotesis 2 diterima.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar -

$2.969 < 1.986$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0,004 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Promosi Penjualan (X_3) terhadap pembelian *impulsif* (Y) Mahasiswa STIE SEMARANG pada Shopee. Maka hipotesis ketiga tidak diterima.

Uji Kelayakkan Model (Uji F)

Tabel 1.5
Hasil Pengujian Kelayakkan Model Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.812	3	101.604	16.661	.000 ^b
	Residual	567.147	93	6.098		
	Total	871.959	96			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
 b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1.5, nilai F hitung sebesar $16.661 > F$ table sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi $0.000 \leq 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit atau model yang layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.329	2.469

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation
 b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,329

(32,9%), hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode regresi

berganda yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni Pembelian *Impulsif* sebesar 32,9%.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). dari hasil analisis penelitian ini dapat diketahui:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap pembelian *Impulsif* pada konsumen shopee mahasiswa STIE SEMARANG

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tersebut menyatakan mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0.488. Sedangkan untuk nilai signifikan untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Crustya Valencia Hursepuny (2018), Melifia Liantifa

(2019), dan Yoga Pratama Putra (2021) yang menyatakan bahwa “besarnya *Shopping Lifestyle* akan mempengaruhi besaran pembelian *Impulsif* yang dilakukan oleh konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE SEMARANG lebih suka menghabiskan uang dan waktunya dalam berbelanja untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya ketika berselancar di aplikasi Shopee. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar *Shopping Lifestyle* di lakukan maka perilaku pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa STIE SEMARANG semakin meningkat.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap pembelian *Impulsif* pada konsumen shopee mahasiswa STIE SEMARANG

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* tersebut menyatakan mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0.501. Sedangkan untuk nilai signifikan untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* adalah sebesar 0.001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari (2019), Ismi Ariani (2019), Moch Nurhuda (2019), Satria Tirtayasa (2020), Agnes Hidiyani (2021), yang menyatakan bahwa “semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin tinggi pula pembelian *Impulsif*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE SEMARANG tertarik ketika mengetahui adanya trend baru dan juga adanya penawaran khusus atau diskon yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk, meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* yang dilakukan maka perilaku pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa STIE SEMARANG justru semakin meningkat.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian *Impulsif* pada konsumen shopee mahasiswa STIE SEMARANG

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tersebut menyatakan mempunyai pengaruh negatif dengan hasil koefisien regresi sebesar -0.375. Sedangkan untuk

nilai signifikan untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 0.004 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis ketiga tidak diterima.

Dari hasil tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harini Abrilia Setyawati (2020), Vionica Ayu Dian Pramesti (2020), Nadya Alifia Wardah (2021), Salma Adilah (2021), Syifaullima Fissudur (2021), yang menyatakan bahwa “semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi impulse buying dilakukan”. Maka untuk promosi yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa STIE SEMARANG terhadap pembelian *impulsif* tidak berpengaruh karena semakin gencar promosi yang dilakukan maka barang yang dijual tersebut justru semakin diragukan kualitasnya sehingga pembelian *impulsif* tersebut tidak terjadi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin gencar promosi di lakukan maka perilaku pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa STIE SEMARANG justru semakin rendah.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* pada mahasiswa STIE SEMARANG yang menjadi konsumen *Shopee*.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* pada mahasiswa STIE SEMARANG yang menjadi konsumen *Shopee*.
3. Promosi Penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* pada mahasiswa STIE SEMARANG yang menjadi konsumen *Shopee*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada pihak manajemen Shopee harus mampu menciptakan pola-pola penawaran promosi penjualan yang lebih menarik agar konsumen merasa bahagia ketika berkunjung ke mobile shopee seperti fitur garansi, fitur tawar,

fitur gratis ongkir setiap hari yang tidak hanya saat event harbolnas dan tanggal kembar saja, Casback berupa koin dapat digunakan semuanya tanpa ada limit tertentu setiap toko.

2. Pada pihak manajemen Shopee dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pola strategi untuk membangun budaya masyarakat agar tercipta *Shopping Lifestyle* baru yang mana dapat menjadi peluang bagi perusahaan shoppe meningkatkan penjualan market *e-commerce*-nya.
3. Pada pihak manajemen Shopee dapat mempertahankan bahkan meningkatkan eksplorasi kesenangan konsumen untuk belanja ketika berkunjung ke mobile shopee, karena konsumen senang mengikuti mode terbaru untuk itu shopee dapat memberikan produk-produk yang diminati oleh konsumen seperti tend Korean style, hijab style dll. Dengan begitu *Hedonic Shopping Motivation* tidak hanya bertahan namun juga dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Ade Ayu, Ardi Noviandi, Andika Mula Putra, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2). <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/522/455>
- Ariani, I., Susandy, G., dan Apriandi, D. (n.d.). (2019) *The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites. In Journal of Accounting and Business Issues*. JABI. from <https://core.ac.uk/download/pdf/287239648.pdf>
- Deviana, Ni Putu Siska D. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016: 5264-5273. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/21507/15069>
- Effendi, Syahrul (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17 No. 02, Oktober 2020. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/332/214>
- Faisal, M., Muhammad Anang Firmansyah, Asyidatur Rosmaniar, dan Ali Imaduddin Futuwah. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Umsurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee)*. *PROCEEDING UMSURABAYA*, 1(1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Pro/article/view/12701/4925>
- Fauziyah, Febrina Annisa. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional Dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 10 No. 1 Maret 2017: 1-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1852>. <https://media.neliti.com/media/publications/274676-none-11e542e4.pdf>
- Febri, D., Sari, P., Ayu, I., dan Pidada, I. (2019). *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Fissudur, Syifaullima, Muhammad Ridwan Basalamah, dan Aleria Irma Hatnery. (2021). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14024>
- Ghozali, imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hidiani, Agnes (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)* Master: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* DOI: 10.30595/jmbt.v1i1.10404
- Hursepuny, Crusyta Valencia, dan Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_Id*. *EProceedings of Management*, 5(1).

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986>
- Liantifa, M., dan Siswadhi, F. (2019). *Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191.
<https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid V. PT Refika Aditama Bandung
- Miftahul Jauhari (2017). *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgris Yogyakarta*. <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/JoSE/article/download/1549/834/>
- Munandar, Imam. (2022). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/15666/8991>
- Nurhuda, M. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang) - Brawijaya Knowledge Garden*. *Ub.ac.id*.
<https://doi.org/http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166974/1/MOCH%20NURHUDA.pdf>
- Pramesti, D. (2020). *Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online Shopee*. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(0).
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/2040>
- Purnamasari, Lathiyah Shanti. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)*. (2022). *Imwi.ac.id*.
<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/69/49>
- Putra, Yoga Pratama (2021). *Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 4(1) 2021
<https://sasanti.or.id/ojs/index.php/jda/article/download/68/81>
- Qibtiyah, Muhammad (2015). *Pengaruh loneliness terhadap impulsive buying produk fashion pada mahasiswi konsumen online shop*. http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027_Bab_2.pdf [Diakses 20 September 2022]
- R, Merisha. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan sales promotion Terhadap Impulse Buying Pada Shopee*. <http://repository.teknokrat.ac.id/3627/3/b217411394.pdf>
- Salma Adilah Irfandi. (2016). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7149>
- Sangadji. E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sari, Aprilia Eka. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. *belian Spontan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 55 JURNAL SAINS PEMASARAN

- INDONESIA Volume XIII, No. 1, Mei 2014, halaman 55 – 73.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/13964/10620>
- Sari, Nia Yusnia (2020). *The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)*
<https://www.researchgate.net/publication/340624320> *The Effect Of Shopping Lifestyle Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce Case Study Of Berrybenka Consumer* [Diakses 12 Juli 2022]
- Satrio, Danang. (2020). *The Effect Of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness And Understanding Of Quality Website*. (2022). from Makarioz.org website:
<https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/view/44/31>
- Septiana, Irma. (2021). *Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying*. (2022). Unesa.ac.id.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13162/pdf>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., dan Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
<https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Ustanti, M. (2018). *Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping*. 20, 8–11.
<https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- 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, Nadya Alifia, dan Harti. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee*. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.
<https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1320>
- Widia, Sefiska Rahma, dan Whyosi Septrizola. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1).
<https://doi.org/10.24036/jkmw0255200>