

# **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung)

Riris Roisah<sup>1</sup>, Wina Dianita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.roisah@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, winadianita2@gmail.com

## **ABSTRAK**

Sektor dalam jual beli mengalami kemajuan, masyarakat kini dinilai lebih suka berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Belanja *online* dinilai lebih mudah dan mampu memberikan penawaran yang lebih besar daripada berbelanja *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi penjualan dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan masyarakat Kota Bandung sebagai pengguna akun Shopee dengan jumlah yang tidak diketahui, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan *shopping enjoyment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan hasil F hitung sebesar  $32,695 >$  nilai F tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Promosi Penjualan, *Shopping Enjoyment*, Pembelian

## **ABSTRACT**

*The sector in buying and selling is progressing, people are now considered to prefer online shopping to offline shopping. Online shopping is considered easier and able to provide greater deals than offline shopping. This study aims to determine and analyze how the influence of sales promotion and shopping enjoyment on impulse purchases on e-commerce Shopee. The type of research used is a survey method with a quantitative approach, the population in this study is the entire community of Bandung as Shopee account users, the number of samples used as many as 100 respondents. Methods of data collection by distributing questionnaires. Data analysis used descriptive analysis, multiple linear regression analysis, determination analysis, and hypothesis testing. From the results showed that the variable sales promotion and shopping enjoyment simultaneously positive and significant effect on impulsive buying with the results of F count of  $32.695 >$  F table value of 3.09 and the significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Sales Promotion, *Shopping Enjoyment*, Impulsive Buying

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan hasil survey *We Are Social* pada 2021, Indonesia menjadi negara teratas di dunia untuk penggunaan *e-commerce* dengan total 88,1 persen dibandingkan dengan negara lain (Lidwina & Bayu, 2021). Adapun menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), pertumbuhan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2021 mengalami kenaikan lebih dari 40 persen daripada tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan ini sejalan dengan kemajuan digitalisasi serta perubahan kebiasaan belanja *online* masyarakat (Endarwati, 2022).

Masyarakat kini dinilai lebih suka berbelanja *online* daripada berbelanja secara langsung. Hal ini dapat dilihat dalam artikel “*Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” yang dilakukan SIRCLO dengan Katadata Insight Center pada 2021. Menurut survey ini, 74,5 persen masyarakat lebih memilih pembelian internet daripada ritel tradisional (Ulya, 2021). Selain itu, dengan merujuk pada hasil survey Ipsos yang bertajuk *Ipsos Global Trends 2021*, konsumen Indonesia menganggap belanja *online* lebih mudah daripada belanja *offline*, dan konsumen percaya bahwa membeli *online* menawarkan penawaran yang lebih besar daripada berbelanja *offline* (Catriana, 2021).

Dengan adanya klaim masyarakat yang dinilai lebih suka berbelanja *online*, maka hal itu mampu memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis ritel untuk menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka secara *online*. Menurut (Lee, 2013) perusahaan besar telah menjadi pelaku utama dan penerima manfaat dari sebagian besar inovasi *e-commerce*, selain itu pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan cepat turut ikut mengadopsi *e-commerce* untuk memberikan konsumen layanan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi, serta memperluas basis pasar.

Dikutip melalui laporan *Map of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice dan SimilarWeb, Shopee menduduki peringkat teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021 dalam kategori *e-commerce* dengan total rata-rata kunjungan

situs web dan aplikasi per bulan. Data tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Jumlah Kunjungan Situs Web dan Aplikasi Per Bulan (2021)**

	Situs Web (Juta Visitor Perbulan)	Aplikasi (Juta Visitor Perbulan)	Total (Juta Visitor Perbulan)
Tokopedia	147.790.00 0	244.340.00 0	392.130.00 0
<b>Shopee</b>	<b>126.990.00 0</b>	<b>834.520.00 0</b>	<b>961.510.00 0</b>
Bukalapak	29.460.000	49.720.000	79.180.000
Lazada	27.670.000	349.370.00 0	377.040.00 0
Blibli	18.440.000	10.330.000	28.770.000

Sumber: iprice.co.id dan similarweb.com (data diolah peneliti 2022).

Dari data Tabel 1 di atas, diketahui bahwa posisi Tokopedia dari segi pengunjung situs web berada di atas Shopee yang berada di posisi kedua dengan 126,99 juta pengunjung website per bulannya. Tetapi, jika berdasarkan data *SimilarWeb for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah pengunjung aktif melalui aplikasi yang melampaui Tokopedia, yakni 834,53 juta pengunjung perbulannya. Dengan asumsi tingkat kunjungan web (126.99 juta) dan kunjungan aplikasi (834,52 juta) maka Shopee mencetak total kunjungan 961,51 juta kunjungan per bulan.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* jenis C2C (*Consumer to Consumer*) dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam barang yang tersedia, termasuk fashion dan kebutuhan sehari-hari, selain itu Shopee dilengkapi dengan layanan pengiriman yang terjangkau, fitur-fitur yang menarik dan cara pembayaran yang aman.

Shopee menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mendorong penjualan secara instan dan untuk memenangkan pertempuran *e-commerce* dalam mendorong pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*). Pembelian impulsif terjadi ketika alat untuk komunikasi dan promosi kegiatan penjualan dilakukan dengan baik. Promosi penjualan menjadi salah satu taktik stimulasi yang mampu menghasilkan pembelian (Putra, Albant, Sari, & Sanjaya, 2020).

Dalam melakukan konteks pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*) terdapat beberapa faktor diantaranya kepribadian, harga diri, kenikmatan, dan *impulsivity*. Selain itu terdapat juga faktor internal dan eksternal yang menjadi pendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor internal terjadi pada situasi atau kebiasaan mereka saat berbelanja apakah di dorong sifat emosional atau tidak, sedangkan faktor eksternal yang mendorong terjadinya *impulse buying* berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak peritel yaitu lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan (Sukaatmadja, 2019).

Berbagai stimulus yang diberikan Shopee untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan contohnya seperti, Shopee memasang iklan pada platform lain dengan tujuan menyaranakan konsumen untuk membeli suatu produk, ditambah banyak penawaran lain seperti potongan harga ataupun didapatkannya hadiah ketika konsumen mengklik tautan iklan tersebut yang dimana nanti akan diarahkan ke situs web atau aplikasi mobile Shopee. Selain itu, Shopee sering aktif memberikan notifikasi kepada pengguna aktif Shopee berbagai informasi menarik mengenai promosi, potongan harga, voucher gratis ongkir, dan lainnya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan sebuah pra-survey untuk melihat bagaimana perilaku pembelian konsumen Shopee saat hendak berbelanja *online*. Survey ini dilakukan terhadap 30 orang konsumen Shopee Indonesia di Kota Bandung yang didominasi oleh mahasiswa dengan hasil yang terdapat pada Gambar 1 sebagai berikut:

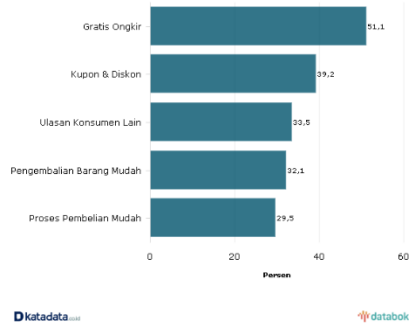


Sumber: Hasil Pra-Survey, 2022 (data diolah peneliti 2022)

**Gambar 1**  
**Perilaku Pembelian Konsumen Shopee di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandung, ditemukan fakta bahwa sebanyak 33,3 persen mahasiswa pengguna akun Shopee melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana, sedangkan sisanya yaitu 66,7 persen konsumen tetap membuat perencanaan pembelian sebelum berbelanja. Dari hasil pra-survey pada Gambar 1, dapat dikatakan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung belum sepenuhnya tertarik terhadap stimulus yang diberikan oleh Shopee sehingga konsumen tidak melakukan pembelian impulsif.

Persaingan keras antar *e-commerce* di Indonesia terus terlihat. Dalam menggaet pangsa pasar dan untuk meningkatkan penjualan, para pelaku *e-commerce* gencar melakukan strategi promosi. Menurut Shimp and Andrews dalam (Ariyanti & Iriani, 2022) salah satu jenis promosi yang efektif dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilaporkan oleh *Digital 2022 Global Overview Report*, bahwa konsumen melakukan transaksi belanja *online* karena tertarik dengan banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan (Ahdiat, 2022).




Sumber: Katadata.co.id (data diolah peneliti 2022).


**Gambar 2**  
**Promosi Penjualan Online Paling Banyak Diminati**

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa promosi penjualan *online* yang paling banyak diminati konsumen skala global adalah gratis ongkir, program kupon, ulasan konsumen, kemudahan pengembalian barang, dan yang terakhir terjadi akibat pembelian melalui aplikasi yang cepat dan mudah.

Pelaku *e-commerce* terbesar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak gencar melakukan promosi penjualan. Promosi dinilai efektif untuk menggaet pengguna baru. Shopee paling rutin melakukan promosi setiap bulan dengan nama program yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan. Tokopedia menggelar program promosi dengan tajuk waktu Indonesia belanja (WIB), dan Bukalapak juga menawarkan promosi dengan menggelar bukamall dan super seller festival. Berikut perbandingan promosi penjualan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak:

**Tabel 2**  
**Perbandingan Promosi Penjualan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak**

No	Marketplace	Promosi	Gambar
1	Tokopedia	Promosi rutin Waktu Indonesia Belanja (WIB). WIB dilakukan setiap tanggal 25 hingga akhir bulan dengan menawarkan promo gratis ongkir sepenuhnya, cashback spesial, sampai diskon hingga 90%.	
2	Shopee	Promosi setiap bulan dengan waktu dan tanggal yang disesuaikan, seperti (2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big sale, 12.12 Birthday Sale). Menawarkan promosi <i>cash on delivery</i> (COD), gratis ongkos kirim minimal belanja, diskon 50%, <i>cashback extra</i> , <i>ShopeePay deals</i> , gratis	

		ongkir <i>extra, extra</i> murah lebay dan <i>flash sale</i> .	
3	Bukalapak	Bukamall dan Super Seller Festival. Promosi gratis ongkos kirim, bazar, <i>cashback, flash sale</i> , kupon undian berhadiah dan diskon akhir tahun.	

Sumber: Tokopedia.com, Shopee.co.id dan Bukalapak.com (data diolah peneliti 2022).

Pada Tabel 2, terlihat bahwa berbagai *e-commerce* Indonesia saling bersaing dengan melakukan promosi penjualan yang berbeda-beda untuk mendapatkan simpati dan minat dari pembeli. Merujuk pada hasil survey yang dilakukan oleh SnapCart, terdapat 72 persen responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering menawarkan promosi penjualan dibandingkan Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu, harga produk-produknya juga lebih terjangkau (Tantomi, 2021). Meskipun begitu, ternyata fitur promosi Shopee sering dikeluhkan pengguna karena seringnya pembatalan transaksi sepihak, sulitnya proses pengembalian barang, banyaknya persyaratan promo Shopee, hingga penjual yang tidak jujur. Beberapa hal tersebut mampu mengganggu kesenangan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja, terlebih lagi aktivitas belanja konsumen selain dipengaruhi oleh promosi penjualan juga dipengaruhi sifat emosional seperti *shopping enjoyment*.

Menurut beberapa pelanggan, belanja *online* adalah salah satu hiburan favorit mereka karena memungkinkan mereka untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari atau perasaan tidak menyenangkan (Wijaya, 2017). Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi berbagai fitur toko *online*, berbagai macam pilihan produk dan kemudahan yang dirasakan ketika berbelanja *online* dapat mempengaruhi kesenangan konsumen dalam berbelanja (Nuri, 2020).

Sebagai daya tarik tersendiri untuk meningkatkan kesenangan terhadap



konsumen dalam berbelanja, Shopee menawarkan banyak sekali voucher potongan harga hingga harga lebih murah jika membeli barang dengan jumlah tertentu. Selain itu Shopee juga berinovasi dalam koleksi fitur *in-app games*, mulai dari kuis, tebak-tebakan, dan banyak *games* lainnya yang menawarkan, hadiah, voucher atau koin yang nantinya mampu digunakan pada saat berbelanja (Putra, A. P & Adam, 2020).

Menurut hasil survey yang dilakukan SnapChart pada 2020, Shopee menempati daftar teratas sebagai fitur dan aplikasi belanja *online* yang banyak diminati dan diketahui konsumen. Shopee menjadi pilihan utama konsumen karena fitur-fiturnya yang lebih interaktif dan selalu ada tawaran baru di setiap momennya. Kreativitas yang diberikan oleh Shopee mampu membangun komunikasi dengan konsumen *online* agar mereka tidak bosan dan mampu menikmati sesuatu yang baru serta menarik (Burhanudin, 2020).

Dengan banyaknya fitur atau layanan yang ditawarkan oleh Shopee dan banyaknya peminat fitur *gimmick* Shopee ternyata tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak keluhan yang dilontarkan oleh pengguna *e-commerce* Shopee, seperti halnya dalam situs Media Konsumen, terdapat berbagai keluhan yang salah satunya yaitu mengenai proses pengiriman hadiah yang didapatkan oleh salah satu pengguna Shopee dalam program fitur Shopee tanam. Keluhan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: mediakonsumen.com (data diolah peneliti 2022)

**Gambar 3**  
**Keluhan Konsumen Program Shopee Tanam**

Dari Gambar 2, salah satu pengguna aplikasi Shopee telah berhasil mendapatkan hadiah smartphone Samsung Flip 3 dari

program fitur Shopee tanam. Namun dalam jangka waktu lama, hadiah yang didapatkan belum juga dikirimkan dan tidak dapat di klaim dengan alasan proses *restock*. Padahal sebelumnya, hadiah telah dikonfirmasi dan petugas promosi telah menghubungi pemenang untuk kepentingan promosi penjualan Shopee. Konsumen mengeluhkan program hadiah yang diselenggarakan tidak dapat disediakan tepat waktu, dan proses operasional layanan Shopee membuat pemenang menunggu dan merasa diabaikan.

Selain itu, berdasarkan situs play.google.com terdapat juga beberapa ulasan yang dilontarkan, seperti halnya Shopee menjadi *e-commerce* yang masih kurang dalam kemudahan aplikasinya dan kerap kali terjadi error. Ulasan dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini:



Sumber: play.google.com (data diolah peneliti 2022)

**Gambar 4**

### Ulasan Pengguna E-Commerce Shopee

Menurut ulasan pada Gambar 4, selain adanya keluhan aplikasi yang kerap terjadi error, masih juga ditemukan bahwa banyak yang mengeluh dengan aksesibilitas dari Shopee yang kerap berat dan sulit saat digunakan. Dengan berbagai keluhan yang telah dilontarkan konsumen, tentu hal itu telah mengurangi kesenangan belanja (*shopping enjoyment*) dari konsumen Shopee tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### Promosi Penjualan

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan adalah promosi. Perusahaan menggunakan promosi untuk mempromosikan barang kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kesadaran akan produk mereka. Promosi menjadi salah satu bagian penting dari

bauran pemasaran (*promotion mix*) yang digunakan perusahaan untuk menjual produk dan layanannya (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2015) promosi penjualan yaitu intensif yang diberikan pelaku usaha dari kampanye pemasaran yang terdiri dari serangkaian taktik, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong konsumen atau bisnis untuk membeli barang dan jasa tertentu lebih cepat atau lebih sering.

Belch & Belch (2017) mengartikan promosi penjualan sebagai tindakan memasarkan produk atau layanan dengan memberikan poin kepada tenaga penjualan (*sales force*), distributor, atau klien potensial dengan imbalan stimulasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan menawarkan dorongan untuk konsumen ataupun target konsumen. Dorongan tersebut harus bermanfaat bagi konsumen ataupun target konsumen untuk menjadi daya tarik promosi penjualan. Maka perusahaan harus mampu menentukan tujuan promosi penjualan yang tepat sasaran agar tercipta suatu dorongan yang membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan.

Mengacu pada beberapa alat promosi penjualan menurut George Belch & Michael Belch dalam (Purwaningsih & Nurhadi, 2021) dan indikator peneliti lainnya, maka indikator promosi penjualan yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

1. *Coupons*
2. *Rebates*
3. *Price-of deals*
4. *Bonus packs*
5. *Free premium gifts*
6. *Events*

### ***Shopping Enjoyment***

Selama beberapa tahun terakhir, kenikmatan berbelanja telah menjadi fokus penelitian yang menonjol dalam sikap pembelian konsumen. Kesenangan berbelanja menyiratkan kecenderungan yang berkembang di antara pelanggan, mempengaruhi pandangan, sikap, dan niat pelanggan terhadap ritel pop-up (Mihić & Milaković, 2017).

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen dengan mengacu pada konteks saat berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Dengan demikian, selama perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan emosionalnya.

Menurut Seock & Bailey dalam (Putra, A. P & Adam, 2020); (Nuri, 2020) terdapat beberapa indikator *shopping enjoyment* adalah sebagai berikut:

1. Belanja *online* membuat suasana hati menjadi gembira.
2. Menikmati berbelanja melalui *internet*.
3. Menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui *internet*.

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko (Kwan, 2016).

Menurut Strack dalam (Serliani, Nurdin, & Rahayu, 2019) pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat pembelian sebelumnya. Ketika keadaan atau penawaran tertentu terjadi, konsumen secara teratur melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif dapat dipicu dari rangsangan toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang ditampilkan secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, dan muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang dalam membeli produk tersebut.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam (Trifiyanto, 2019); Edwin Japarianto & Sugiharto dalam (Wardah, 2021); Rook & Fisher dalam (Nuri, 2020), batasan pembelian impulsif diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.

4. Ketidakpedulian akan akibat.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee dengan jumlah responden yang tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive* dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) serta uji F (simultan).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh promosi penjualan dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi menggunakan bantuan *SPSS for Windows 16* seperti pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,858	2,853		1,332	,180
Promosi Penjualan	,358	,087	,434	4,098	,000
Shopping Enjoyment	,294	,122	,256	2,420	,017

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka dapat ditentukan model regresi antara variabel promosi penjualan dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,858 + 0,358 X_1 + 0,294 X_2$$

$$Y = 4,510$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, terdapat peningkatan pembelian impulsif yang terjadi pada *e-commerce* Shopee yaitu sebesar 3,858. Artinya bahwa konsistensi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 3,858. Dari data tersebut maka diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $b_0$  sebesar 3,858 merupakan konstanta pada regresi. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *shopping enjoyment* ( $X_2$ ) bernilai 0, maka nilai variabel dependen pembelian impulsif ( $Y$ ) adalah 3,858.
- 2)  $\beta_1 X_1$  merupakan nilai koefisien regresi  $X_1$  yaitu sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) berhubungan positif terhadap variabel dependen pembelian impulsif ( $Y$ ). Jika promosi penjualan ( $X_1$ ) ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,358.
- 3)  $\beta_2 X_2$  merupakan nilai koefisien regresi  $X_2$  yaitu sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment* ( $X_2$ ) berhubungan positif terhadap variabel dependen pembelian impulsif ( $Y$ ). Jika *shopping enjoyment* ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,294.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,390	4,95058

a. Predictors: (Constant), Shopping Enjoyment, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan *output* yang disajikan dalam Tabel 4, maka dapat diaplikasikan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,635^2 \times 100\%$$

$$= 0,403 \times 100\%$$

$$= 40,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 40,3%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi penjualan dan

*shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif. Sedangkan sisanya 59.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berikut adalah hasil pengujian statistik t, yang dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
		1	(Constant)	3.858		
	Promosi Penjualan	.358	.087	.434	4.098	.000
	Shopping Enjoyment	.294	.122	.256	2.420	.017

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dikatakan bahwa berdasarkan nilai signifikansi, variabel promosi penjualan memperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dan variabel *shopping enjoyment* memperoleh nilai sebesar  $0,017 < 0,05$ . Dari hasil nilai signifikansi tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu promosi penjualan dan *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Dengan tingkat signifikansi 0,05 serta t tabel dengan tingkat kesalahan 5%, maka dihitung berdasarkan nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut:

$$t = n - k - 1$$

$$t = 100 - 2 - 1$$

$$t = 97$$

Berdasarkan  $t = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  ternyata t tabel untuk uji t berdasarkan nilai tabel distribusi untuk uji *two tailed test* adalah sebesar 1,984. Dari nilai tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Interpretasi:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,098 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dikatakan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

2.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,420 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ). Maka dikatakan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

#### Uji F (Simultan)

Berikut adalah hasil pengujian statistik F dengan bantuan SPSS for Windows 16, yang dapat dilihat pada Tabel 6:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1602.587	2	801.293	32.695	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2377.303	97	24.508		
	Total	3979.889	99			

a. Predictors: (Constant), Shopping Enjoyment, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dikatakan bahwa berdasarkan nilai signifikansi, variabel independen memperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil nilai signifikansi tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu promosi penjualan dan *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Dengan tingkat signifikansi 0,05 serta f tabel dengan tingkat kesalahan 5%, maka dapat dilihat dengan menggunakan rumus mencari  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98)$$

Berdasarkan f tabel = (2 ; 98) dan  $\alpha = 5\%$  ternyata f tabel untuk uji berdasarkan nilai distribusi adalah sebesar 3,09. Dari nilai tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai f hitung  $> f$  tabel ( $32,695 > 3,09$ ), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel independen yaitu promosi penjualan dan *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

### Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif

Pada hasil penelitian yang penulis lakukan, secara simultan terdapat pengaruh promosi penjualan dan *shopping enjoyment*



terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee, hal itu terlihat dari hasil pengujian uji F yang menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Strategi promosi penjualan dan kenikmatan berbelanja yang ditawarkan oleh Shopee berpengaruh untuk meningkatkan pembelian impulsif masyarakat pengguna akun Shopee di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuri, 2020) penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi penjualan dan *shopping enjoyment* berhubungan dengan variabel dependen yaitu pembelian impulsif dengan hipotesis diterima atau memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dihasilkan peneliti, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi penjualan dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut didasarkan kepada kriteria uji hipotesis, yakni jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti dapat diterima. Selain itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuri, 2020) yang mendapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat dikatakan bahwa saat ini promosi penjualan dan kenikmatan berbelanja yang ditawarkan oleh Shopee secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif masyarakat pengguna akun Shopee di Kota Bandung yang dibuktikan dengan hasil kategori baik. Hal ini diakui karena Shopee memberikan promosi penjualan yang menarik dan dilakukan secara berkala, hal tersebut juga berlaku kepada kenikmatan dalam berbelanja *online* yang memungkinkan pengguna akun Shopee terutama masyarakat di Kota Bandung untuk

melarikan diri dari rutinitas sehari-hari dengan melakukan pembelian impulsif pada Shopee. Selain itu, melalui promosi penjualan dan *shopping enjoyment* yang ditawarkan dengan baik, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, serta meningkatkan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee”, maka penulis dapat menarik kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi penjualan dan *shopping enjoyment* terhadap pembelian impulsif pada Shopee simultan

### SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, penulis akan memberikan saran untuk mengatasi dan mengurangi kelemahan yang terjadi, maka saran pada masing-masing variabel masih terdapat hasil kuesioner yang dinilai masih terdapat pernyataan yang mendapatkan nilai terendah. Hal ini bisa menjadi masukan untuk Shopee agar bisa lebih memperhatikan aksesibilitas, kualitas layanan serta aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pengguna akun Shopee.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan, khususnya terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif karena pembelian impulsif merupakan hal yang cukup penting dalam meningkatkan penjualan.

### REFERENSI

Ahdiat, A. (2022). Promosi Jualan Online Yang Paling Banyak Diminati

- Konsumen Di Skala Global (Januari 2022). Retrieved From Katadata.Co.Id Website: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/02/07/5-Trik-Promosi-Jualan-Online-Yang-Paling-Diminati-Konsumen>
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day ( Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur )*. 1(5), 491–508.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising And Promotion* (11th Ed.). Mcgrow-Hill Education.
- Burhanudin, T. (2020). Survei Belanja Online Ramadan Dan Lebaran, E-Commerce Mana Paling Unggul? Retrieved From Marketing.Co.Id Website: <https://Marketing.Co.Id/Survei-Belanja-Online-Ramadan-Dan-Lebaran-E-Commerce-Mana-Paling-Unggul/>
- Catriana, E. (2021). Survei: 73 Persen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja Di Toko. Retrieved April 18, 2022, From Money.Kompas.Com Website: <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/12/06/180445726/Survei-73-Persen-Konsumen-Ri-Menilai-Belanja-Online-Lebih-Mudah-Dibandingkan>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan , Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02), 22–31.
- Endarwati, O. (2022). Ekonomi Pulih, Pertumbuhan E-Commerce Tembus 40 Persen Di 2021. Retrieved From Idxchannel.Com Website: <https://Www.Idxchannel.Com/Economics/Ekonomi-Pulih-Pertumbuhan-E-Commerce-Tembus-40-Persen-Di-2021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management Global Edition* (15th Ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kwan, O. G. (2016). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan*. 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.10.1.27-34>
- Lee, I. (2013). Trends In E-Business, E-Services, And E-Commerce: Impact Of Technology On Goods, Services, And Business Transactions. In *Trends In E-Business, E-Services, And E-Commerce: Impact Of Technology On Goods, Services, And Business Transactions* (1st Ed.). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4510-3>
- Lidwina, A., & Bayu, D. J. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia. Retrieved From Katadata.Co.Id Website: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/04/Penggunaan-E-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining Shopping Enjoyment: Personal Factors, Word Of Mouth And Moderating Effects Of Demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- Nuri, H. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millenial Hayatun*. 19.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. 10(2), 159–167.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*

- Manajemen*, 5(1), 52–61.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. (2020). *Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. 03(02), 21–29.
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk Sophie Paris. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 28–39. Retrieved From [www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan Bisnis Pada Era Globalisasi Ini Semakin Pesat . Banyak Pengusaha Membuka Bisnis. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3756–3783.
- Tantomi, I. (2021). Bikin Riset Menarik, Snapcart 2021 Pilih E-Commerce Ini Jadi Yang Terbaik Di Indonesia. Retrieved From [M.Fimela.Com](http://M.Fimela.Com) Website: <https://M.Fimela.Com/Lifestyle/Read/4698504/Bikin-Riset-Menarik-Snapcart-2021-Pilih-E-Commerce-Ini-Jadi-Yang-Terbaik-Di-Indonesia>
- Trifiyanto, K. (2019). *Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying*. 2(September), 29–37.
- Ulya, F. N. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibandingkan Offline. Retrieved From [Money.Kompas.Com](http://Money.Kompas.Com) Website: <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/10/22/211000926/Riset--Masyarakat-Lebih-Banyak-Belanja-Online-Dibanding-Offline>
- Wardah, N. A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee*. 4, 121–132.
- Wijaya, M. E. (2017). *Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online Di Yogyakarta*. 14, 1–14.

#### BIODATA PENULIS

**Riris Roisah**, Dosen Prodi Manajemen Universitas ARS. Latar pendidikan Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung. Bidang penelitian yang digeluti saat ini adalah manajemen pemasaran.

**Wina Dianita**, Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya