

**PENGARUH SALES PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING
DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)**

Salma Adilah Irfandi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
salmaadilah97@gmail.com

Rila Anggraeni, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract : *This study aims to determine the influence of sales promotion, visual merchandising, and hedonic shopping motivation against impulse buying among Malang students Shopee application users. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. This study used a sample of 120 respondents. Sampling using purposive sampling technique with the characteristics of students who are currently studying in Malang City and have done transactions at Shopee at least once. The data analysis used was descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results showed that sales promotion and hedonic shopping motivation have a significant influence on impulse buying. Meanwhile the variable visual merchandising have no significant influence on impulse buying. These results indicate that students in Malang in making impulsive purchases in the Shopee application are influenced by sales promotion and hedonic shopping motivation.*

Keywords: *sales promotion, visual merchandising, hedonic shopping motivation, impulse buying.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh *sales promotion, visual merchandising, dan hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik mahasiswa yang sedang menempuh studi di Kota Malang dan pernah melakukan transaksi di Shopee minimal satu kali. Analisis data yang dilakukan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara variabel *visual merchadising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i di Malang dalam melakukan pembelian impulsif di aplikasi Shopee dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*.

Kata Kunci : *sales promotion, visual merchandising, hedonic shopping motivation, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, internet memudahkan manusia dalam segala urusannya mulai dari sekolah, kerja, bisnis, hiburan, hobi, sampai belanja kebutuhan sehari-hari. Internet dapat menghubungkan orang tanpa ada batasan tempat dan waktu. Kapanpun dan dimanapun itu, selama internet tersedia informasi dan komunikasi dapat terjadi.

Salah satu perkembangan internet yang populer akhir-akhir ini di Indonesia adalah berbelanja melalui internet atau biasa disebut belanja online. Menurut *Global Digital Report 2019* dalam idntimes.com (2019), Indonesia masuk ke dalam daftar negara di dunia yang masyarakatnya paling hobi membeli barang secara online. Lebih dari 70% masyarakat Indonesia berbelanja melalui telepon selulernya. Perkembangan dari sistem digital yang begitu pesat membuat semua orang mulai dari anak muda hingga orang dewasa kini lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari menggunakan internet. Karena konsumen tidak perlu keluar rumah, terkena macet di jalan, berdesakan di

pasar untuk membeli suatu barang dan yang paling terpenting hampir semua barang yang dibutuhkan dapat di cari di internet sehingga memudahkan pengguna. Konsumen bisa membeli barang kapan saja dia mau karena internet menyediakan akses untuk berbelanja 24 jam setiap hari. Kemudahan itu dapat dilakukan hanya dengan membuka aplikasi jual beli online, lalu memilih barang yang akan dibeli, dan melakukan pembayaran, barang pun akan sampai dalam beberapa hari atau bahkan pada hari itu juga ke alamat tujuan konsumen. Semua itu hanya dilakukan dengan jari dan tanpa berpindah tempat.

Jual beli online menjadi sangat populer, banyak aplikasi jual beli online mulai bermuculan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan masih banyak lagi. Hal itu menyebabkan perusahaan jual beli online harus memikirkan bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan perusahaannya agar bisa tetap bertahan dalam pasar persaingan. Untuk menghadapi pasar persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus membuat, menyusun, dan menetapkan strategi-

strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam berbelanja online. Perusahaan akan sukses apabila mereka dapat memahami karakter dari konsumen.

Perusahaan bisa menggunakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumennya. Menurut Firmansyah (2018) strategi pemasaran adalah strategi yang melibatkan penempatan rangsangan pemasaran di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan guna meningkatkan penjualan dan laba. Dengan strategi pemasaran ini konsumen yang awalnya tidak berencana melakukan pembelian, dengan rangsangan pemasaran mereka bisa terpengaruh untuk melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri bisa bersifat rasional atau emosional. Proses pembelian bersifat rasional mengedepankan pertimbangan pembelian produk dari segi fungsional dan cermat. Sedangkan proses pembelian emosional adalah proses yang didasari dari emosi atau

perasaan individu. Pembelian emosional bersifat hedonik, obyek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi.

Pembelian impulsif menurut Rook (dalam Verplanken, 2001) adalah pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan yang diikuti oleh konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut akan membawa konsumen pada pembelian produk secara cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik fikiran. Proses pembelian impulsif di Indonesia ini kira-kira 15% sampai 20% lebih tinggi dari Amerika. Survei dari *The Nielsen Company* yang dilakukan kepada masyarakat di lima kota besar Indonesia pada tahun 2003 mengatakan bahwa sebanyak 85% orang-orang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dan pada tahun 2011 *Nielsen* melakukan survei kembali dan hasilnya orang-orang yang melakukan pembelian tanpa direncanakan meningkat menjadi 95%. Fakta ini membuktikan bahwa konsumen

Indonesia yang melakukan pembelian tanpa direncanakan atau pembelian impulsif akan meningkat setiap tahunnya. Dari fenomena tersebut tentu hal ini sangat menarik. Pembelian impulsif akan menguntungkan bagi perusahaan karena dengan pembelian tidak terencana ini pangsa pasar perusahaan akan bertambah dan penjualan juga akan meningkat.

Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat stimulus yang tepat agar terjadinya transaksi oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan faktor eksternal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menstimulus pembelian. Menurut penelitian Anggy (2018) variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap *impulse buying*. Selain mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan cepat tujuan promosi penjualan adalah juga untuk meningkatkan pembelian tidak terencana menurut Tjiptono (2015). Promosi penjualan akan membuat konsumen bertindak lebih konsumtif. Konsumen akan merasa dengan adanya promosi penjualan mereka

akan mendapat harga yang lebih rendah atau keuntungan lainnya namun mereka akan tetap mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dan hal ini akan membuat konsumen mempunyai kepuasan tersendiri. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *sales promotion* adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar dari produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Selain promosi penjualan visualisasi dalam toko *online* juga perlu diperhatikan. Karena konsumen toko *online* tidak bisa langsung merasakan dan mengetahui barang yang akan dibeli seperti apa, maka penting untuk membuat tampilan layar semenarik mungkin dan pemberian informasi produk sedetail mungkin agar terciptanya stimulus kepada konsumen untuk mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal itu bisa dilakukan dengan cara pemasangan foto produk yang menarik dan jelas atau bahkan

bisa menggunakan video dalam penyampaian produk agar informasi yang didapat oleh konsumen semakin lebih detail. Pengelompokan barang berdasarkan kategori, *pop up* informasi mengenai promosi, serta pemilihan warna yang tepat akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengakses informasi. *Visual Merchandising* juga merupakan faktor eksternal dari pembelian impulsif. *Visual Merchandising* penyajian suatu toko atau produk kepada pelanggan guna untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan dan mendorong penjualan. Display atau penataan produk, warna, pencahayaan, dan keanekaragaman produk merupakan indikator dari *visual merchandising* menurut Frings (2014) adalah dimana indikator tersebut berhubungan dengan indera penglihatan. Dalam *offline store*, stimulus itu dapat dirancang dengan cara mempengaruhi panca indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa. Tetapi dalam *online store* stimulus hanya bisa dirancang dengan mempengaruhi panca indera penglihatan atau pendengaran saja. Gondowijoyo

(2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dorongan pelanggan untuk membeli secara impulsif pada toko *fashion online* Zalora di Surabaya.

Faktor eksternal juga harus didukung dengan faktor internal. Perusahaan dapat membuat faktor eksternal yang berdampak pada faktor internal yaitu dengan membuat stimulus yang bisa berdampak pada emosi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian dari Rachmawati (2018) mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* yang merupakan faktor internal dari pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online store* Tokopedia. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja mereka akan mempunyai kesenangan tersendiri dan motivasi yang berhubungan dengan emosional konsumen.

Shopee adalah aplikasi jual beli online yang paling populer di

AppStore dan Playstore sejak kuartal 2 tahun 2017 sampai tahun 2020 secara berturut-turut berdasarkan data yang dihimpun dari iPrice.co.id (2020). Shopee juga berhasil mengalahkan Tokopedia untuk pertama kalinya setelah pada kuartal sebelumnya menempati peringkat kedua sebagai aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. *Business Development Director, Snapchart Asia Pasifik* dalam *economy.okezone.com* (2018) mengatakan berdasarkan temuan riset terbaru mereka di Indonesia, sebanyak 37% responden menjawab paling sering melakukan belanja online menggunakan Shopee. Shopee menjadi e-commerce dengan frekuensi belanja tertinggi yakni 29 persen dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Shopee yang memiliki ciri khas warna orange dengan logo tas belanja ini banyak melakukan promosi penjualan hampir setiap harinya dengan penawaran yang berbeda juga setiap harinya. Diantaranya berupa Shopee seperti *Shopee Super Brand Day, Shopee Super Flash Sale, Big Ramadhan Sale*, dan yang tak kalah menarik

adalah *sale* pada tanggal yang unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 2.2, 3.3, 4.4, dan 5.5. Promosi penjualan tersebut membuat orang-orang semakin tertarik untuk berbelanja di aplikasi Shopee dan melakukan pembelian impulsif. Ketika pembelian impulsif meningkat, penjualan juga akan semakin meningkat. Shopee akan diuntungkan secara tidak langsung dengan peningkatan penjualan ini seperti peningkatan keuntungan dari komisi penjualan setiap item yang terjual.

Riset dari Snapchart (2020) berdasarkan kelompok umur, Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%) dalam berbelanja dimana rata-rata dalam rentang umur tersebut adalah rentang umur mahasiswa. Pada rentang umur tersebut kebutuhan mahasiswa akan semakin banyak dan mereka akan cenderung lebih konsumtif. Mereka akan melakukan pilihan-pilihan dalam berbelanja termasuk melakukan pembelian secara impulsif. Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terdapat banyak perguruan tinggi. Kota Malang

memiliki lebih dari 50 perguruan tinggi yang berarti terdapat banyak mahasiswa yang tinggal di Kota Malang untuk menempuh studinya.

Berdasarkan uraian di atas, ada tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi Shopee, yaitu: *sales promotion*, *visual merchandising*, dan *hedonic shopping motivation*. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Kota Malang Pengguna Aplikasi Shopee)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Sales Promotion

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar dari produk atau jasa

tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Tjiptono (2015) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan *impulse buying*.

Visual Merchandising

Visual merchandising adalah seni dan ilmu untuk menampilkan produk dengan cara *visual* yang menarik, dimana hal yang paling ditekankan yaitu dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi dan juga dapat digunakan sebagai faktor pembeda dari sebuah toko menurut Mehta & Chugan (2014). Definisi lain dari *visual merchandising* menurut Frings (2014) yaitu penyajian suatu toko atau produk kepada pelanggan guna untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan dan mendorong penjualan. Display atau penataan produk, warna, pencahayaan,

dan keanekaragaman produk merupakan indikator dari *visual merchandising*.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2017), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan menurut Scarpi (2006), *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan.

Impulse Buying

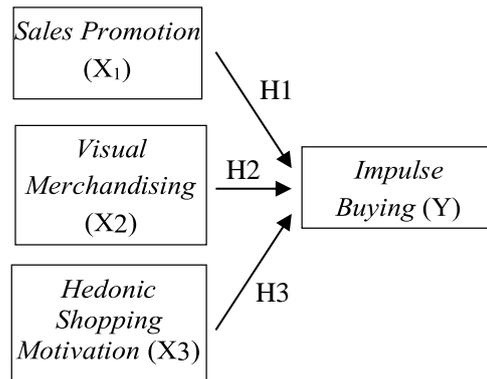
Menurut Solomon dan Rabolt (2009) *impulse buying* merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan yang terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Mowen dan Minor (2002) juga mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk

sebelum memasuki toko.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1

Kerangka Hipotesis Penelitian



Sumber : Peneliti, 2020

H1: *Sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

H2: *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

H3: *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Menurut

Singarimbun dan Effendi (2006) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Lokasi penelitian adalah tempat pelaksanaan penelitian guna untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di Kota Malang pengguna aplikasi seluler Shopee. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i di Kota Malang pengguna aplikasi Shopee dimana belum diketahui jumlah populasinya. Untuk menentukan besar sampel yang akan digunakan peneliti menggunakan teori yang diungkapkan Roscoe dalam Sugiyono (2017:90). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Karena populasi yang ditentukan tidak diketahui jumlahnya secara pasti metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh hasil 29 responden berjenis kelamin laki-laki dan 91 responden berjenis kelamin perempuan, sebagian besar responden berusia 20-22 tahun yaitu sebanyak 78 responden, sebagian besar responden merupakan mahasiswa dari Universitas Brawijaya yaitu sebanyak 73 responden, sebagian besar responden berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 67 responden, sebagian besar responden berbelanja di Aplikasi Shopee 1-3 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 96 responden.

Kuisisioner yang disebar telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa data berkualitas karena dapat memenuhi persyaratan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas,

dan linieritas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen *sales promotion* (X₁), *visual merchandising* (X₂), dan *hedonic shopping motivation* (X₃) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Berikut disajikan tabel hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	0,254	0,123	0,194	2,069	0,041
<i>Visual Merchandising</i> (X ₂)	0,193	0,139	0,121	1,389	0,167
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₃)	0,359	0,072	0,461	4,964	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 didapatkan suatu model persamaan regresi:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,194x_1 + 0,121x_2 + 0,461x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diuraikan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen *impulse buying* nilainya akan diprediksi oleh variabel independen *sales promotion* (X₁), *visual merchandising* (X₂), dan *hedonic shopping motivation* (X₃).
2. Koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,194. Hal itu berarti variabel *sales promotion* (X₁) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Ini berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel *sales promotion* maka variabel *impulse buying* akan ikut meningkat.
3. Koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,121. Hal itu berarti variabel *visual merchandising* (X₂) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Ini berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel *visual merchandising* maka variabel *impulse buying* akan ikut meningkat.
4. Koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,461. Hal itu berarti variabel *hedonic shopping motivation* (X₃) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*

(Y) dan memiliki hubungan yang searah. Ini berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel *hedonic shopping motivation* maka variabel *impulse buying* akan ikut meningkat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen *sales promotion* (X₁), *visual merchandising* (X₂), dan *hedonic shopping motivation* (X₃) dalam menerangkan variabel dependen *impulse buying* (Y). Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi:

Tabel 2
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,686	0,470	0,456

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,456 atau 45,6% yang artinya variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel dependen *sales promotion* (X₁), *visual merchandising* (X₂), dan *hedonic*

shopping motivation (X₃). Sedangkan sisanya sebesar 0,544 atau 54,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3444,145	3	1148,048	34,282	0,000
Residual	3884,655	116	33,488		
Total	7328,800	119			

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Karena nilai sig. sebesar 0,000 < α 0,05, dan nilai F hitung > F tabel (34,282 > 2,680) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Variabel *sales promotion* (X₁), *visual merchandising* (X₂), dan *hedonic shopping motivation* (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel Independen	T hitung	Sig.	tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion (X₁)</i>	2,069	0,041	1,980	Signifikan
<i>Visual Merchandising (X₂)</i>	1,389	0,167	1,980	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X₃)</i>	4,964	0,000	1,980	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel, dapat diuraikan penjelasan dari tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *sales promotion* yaitu $2,069 > t$ tabel $1,980$ dan nilai sig. sebesar $0,041 < (\alpha) 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
2. Nilai t hitung variabel *visual merchandising* yaitu $1,389 < t$ tabel $1,980$ dan nilai sig. sebesar $0,167 >$

$(\alpha) 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

3. Nilai t hitung variabel *hedonic shopping motivation* yaitu $4,964 > t$ tabel $1,980$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki peranan penting terhadap *impulse buying* di aplikasi Shopee. Pembahasan lebih lanjut terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Sales Promotion (X₁) Terhadap Impulse Buying (Y)*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki peranan penting terhadap *impulse buying* di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Trifiyanto (2019) yang menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kebumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dawson *et al.* (2010) yang menunjukkan hasil penjualan, promosi merupakan pemicu eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif di *Apparel Websites*.

Pengaruh *Visual Merchandising* (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, namun meskipun demikian variabel *visual merchandising* tetap memiliki pengaruh hanya saja tingkat pengaruhnya sangat rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Trifiyanto (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *online visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di aplikasi Shopee pada masyarakat Kebumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Nurhuda (2018) yang menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di Superindo kota Malang.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X₃) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki peranan penting terhadap *impulse buying* di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Trifiyanto (2019) yang

menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kebumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dawson *et al.* (2010) yang menunjukkan hasil penjualan, promosi merupakan pemicu eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif di *Apparel Websites*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai penjabaran rumusan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Aplikasi Shopee. Sehingga apabila *sales promotion* ditingkatkan maka *impulse buying* juga akan semakin meningkat.
2. *Visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Aplikasi Shopee. Sehingga apabila *visual merchandising* ditingkatkan, belum tentu *impulse buying* juga akan meningkat.

3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Aplikasi Shopee dan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying*. Sehingga apabila *hedonic shopping motivation* ditingkatkan maka *impulse buying* juga akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Shopee sebaiknya diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulannya yaitu penawaran gratis ongkos kirim. Hal tersebut dikarenakan kupon gratis ongkos kirim merupakan salah satu daya tarik yang paling besar dari konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di aplikasi Shopee. Selain itu Shopee juga bisa meningkatkan jumlah kupon diskon dan cashback untuk konsumen karena hal tersebut dapat merangsang konsumen berbelanja impulsif.
2. Shopee diharapkan mampu mempertahankan tampilan aplikasi yang simple dan fitur-fitur yang

mudah dioperasikan. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang menyukai hal tersebut sehingga hal tersebut mampu membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan melakukan pembelian impulsif. Tetapi selain itu Shopee juga perlu meningkatkan kualitas iklan yang lebih menarik untuk konsumen karena iklan merupakan aspek yang paling lemah dalam *visual merchandising*.

3. Shopee diharapkan tetap mampu mempertahankan keunggulannya terkait penawaran diskon. Hal itu dikarenakan penawaran tersebut mampu membangkitkan emosi konsumen dalam berbelanja, sehingga hal tersebut mampu menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, dikarenakan *hedonic shopping motivation* merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan dalam pembelian impulsif maka Shopee dapat memberikan stimulasi-stimulasi lain lebih kuat lagi.
4. Untuk penelitian sejenis selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel

lainnya dan meneliti kembali mengenai variabel *visual merchandising* yang tidak memiliki pengaruh pada *impulse buying* di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agregasi Harian Neraca, 2018. Riset: Shopee, Lazada, dan Tokopedia Brand yang Paling Diingat, diakses pada 27 Mei 2020, <<https://economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat>>.
- Anggy, Cintananda. 2018. 'Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee', Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Dawson, S. and Kim, M., 2010. 'Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 14, no.2, pp. 230-246.
- Firmansyah, Anang, 2018, *Perilaku*

- Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish, Yogyakarta.
- Folia, Rosa, 2019, Indonesia Merajai Daftar Negara Yang Paling Suka Belanja Online, diakses pada 26 Mei 2020, <<https://www.idntimes.com/business/economy/rosa-fofia/indonesia-merajai-daftar-negara-yang-paling-suka-belanja-online>>.
- Frings, G.S., 2014, *Fashion: from concept to customer*, 9th edition. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Gondowijoyo, V.C. 2018. 'The Impact of Website Quality, Service Quality and Visual Merchandising Towards Impulsive Buying Mediated by the Urge to Buy Impulsively at Zalora Surabaya', Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Hafiz, M.P.A, 2020. Riset Snapchart: Shopee Masuk Top of Mind Orang Indonesia, diakses pada 25 Juli 2020, <<https://www.marketeers.com/riset-snapcart-shopee-masuk-top-of-mind-orang-indonesia/>>.
- Iprice.co.id, 2019. Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019, diakses pada 27 Mei 2020, <<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*, 15th Global Edition. Pearson Education, London.
- Mehta, N. & Chugan, P.K. 2014. 'Impact of Visual Merchandising On Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets', *Universal Journal of Management, Horizon Research Publishing Corporation, Alhambra, CA, USA*, 2(6), pp.207-217.
- Mowen, John C. & Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Nurhuda, M. 2018. 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)',

- Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.
- Scarpi, D. 2006. 'Fashion stores between fun and usefulness'. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 10 Iss: 1 pp. 7- 24.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J., 2009, *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice Hall, USA.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Andi, Yogyakarta.
- Trifiyanto, K. 2019. 'Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying', *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(2), pp.29-37.
- Utami, Christina W. 2017, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. 'Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking', *European Journal of personality*, 15(S1), pp.S71-S83.
- Wahyuni, D.F. & Rachmawati, I. 2018. 'Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), pp.59-6.