

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *WORD OF MOUTH* DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi oleh :

FIONI PUTRI ANDINI

01011381722178

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, WORD OF MOUTH, DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun :

Nama : Fioni Putri Andini
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722178
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui dalam melanjutkan perbaikan ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,

Tanggal:



19 Januari 2023

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota,

Tanggal:



19 Januari 2023

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Dosen Penguji,



Tanggal:

18 Januari 2023

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, WORD OF MOUTH, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Disusun:

Nama : Fioni Putri Andini
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722178
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 Desember 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 20 Desember 2022

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001


Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D

NIP. 197559011599032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Fioni Putri Andini

NIM : 0101138172278

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Promosi Penjualan, Word Of Mouth dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee Di Kota Palembang

Pembimbing:

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 20 Desember 2022

Pembuat Pernyataan



Fioni Putri Andini
NIM. 01011381722178

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah SWT senantiasa menolong seorang hamba, selama hamba itu mau menolong saudaranya yang lain.”

(HR Muslim)

“Allah tidak bermaksud menyulitkan kamu, tetapi Dia bermaksud untuk menyucikan kamu dan melengkapi nikmat-Nya sehingga kamu dapat bersyukur.”

(QS. Al-Ma'idah:6)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Promosi Penjualan, *Word Of Mouth*, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee Di Kota Palembang.**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk kelulusan dalam meraih gelar sarjana ekonomi program Strata Stu (S1) Di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Adapun harapan penulis adalah semoga skripsi ini dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk program promosi selanjutnya serta dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan bahan acuan untuk melakukan penelitian.

Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 20 Desember 2022

Penulis,



Fioni Putri Andini

NIM. 01011381722178

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dukungan, doa, dan motivasi dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah terlibat untuk membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terutama kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, nikmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga ke tahap ini. Rasa syukur tak terkira penulis ucapkan atas doa-doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Mama dan Papa yang selalu melimpahkan cinta dan kasih sayang tanpa batas, doa yang tiada putus, support yang tiada henti. Terima kasih atas segala doa dan pengorbanan yang tak pernah terbayarkan.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Dr. Kemas. M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran, beserta masukan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran, beserta masukan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Isnawati., S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Dr. Hj. Zunaidah, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan, membentuk pemahaman dan pola pikir yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
12. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang telah memberikan bantuan selama menjalani masa perkuliahan.
13. Saudara perempuanku tersayang, Monica Putri Andini yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan bantuan dalam banyak hal dan dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabat terbaikku Kurnia Febriyanti, Abid Sadewa, Nurul Humaira Noffanetta, Dinda Safitri, Ofi Sofiudin. Terima kasih telah menemani, memberikan doa, dukungan, semangat, dan bantuan dalam banyak hal dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Sobat *Gelantum*, Azhania Febri Wardani, Syarieifah Hafizhah, Soumi Rahmayanti, Nurul Humaira Noffanetta, Dita Khafifah, Yolla Fitria Nofi, Isma Mudhiah dan Bella Tania Putri yang selalu menemani dan berjuang bersama selama masa perkuliahan. Semoga setelah perkuliahan ini persahabatan kita tetap terus berlanjut.
16. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan doanya.
18. Teruntuk diriku sendiri Fioni Putri Andini. Terima kasih telah berjuang dan tidak menyerah walau sering kali kalah. Terima kasih sudah belajar sabar dari segala hal yang mengejar. Terima kasih selalu mengingatkan untuk bersyukur. Terima kasih telah berusaha untuk terus memperbaiki diri. Terima kasih untuk segala hal yang telah terlewati dan yang akan dilewati. Maaf jika ego masih sering mengecewakan. Semoga selalu dalam kebahagiaan, aamiin.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat, nikmat, dan karuniaNya, Aamiin ya rabbal'amin.

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee di Kota Palembang

Seiring dengan perkembangan transaksi digital, transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selama pandemi, nilai transaksi *e-commerce* melonjak tinggi hingga 91% dengan pasar yang dikuasai oleh Shopee. Fenomena tersebut membuat Shopee melakukan beberapa strategi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *word of mouth*, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan *Shopee* yang ada di Kota Palembang yang sudah pernah melakukan pembelian online, dengan sampel sebanyak 92 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan, *word of mouth* dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.

Kata Kunci : Promosi penjualan, *Word Of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

Pembimbing I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

The Effect of Sales Promotion, Word of Mouth and Hedonistic Shopping Motivation on Impulsive Purchases at Shopee E- Commerce in Palembang City

Along with the development of digital transactions, e-commerce transactions in Indonesia continue to increase from year to year. During the pandemic, the value of e-commerce transactions soared up by 91% with the market controlled by Shopee. This phenomenon makes Shopee carry out several strategies in attracting consumers to make impulsive purchases. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion, word of mouth, and hedonic shopping motivation on impulsive purchases on Shopee E-commerce. The research method used in this study is a quantitative method. The research was conducted on Shopee customers in Palembang who had made online purchases, with a sample of 92 respondents. Sampling was carried out using nonprobability sampling with purposive sampling techniques. The data used in this study were primary data obtained through the distribution of questionnaires. Furthermore, the data that has been collected is then quantitatively analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that sales promotion, word of mouth and hedonic shopping motivation together have a significant effect on the impulsive purchase of Shopee e-commerce in Palembang City.

Keywords : *Sales promotion, Word Of Mouth, Hedonistic Shopping Motivation,
Impulsive Purchases*

Advisor I



Dr. Ahmad Maulana. S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Advisor II



Dr. Aslamia Rosa. S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Chairman of The Management Department



Isni Andriana. S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Fioni Putri Andini

NIM 01011381722178

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Word Of Mouth, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee Di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tense* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 16 Januari 2023

Pembimbing Skripsi

Ketua,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

Anggota,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197559011599032001

RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Fioni Putri Andini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 25 November 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Trans Sumatera Lahat – Lubuk Linggau Marga Mulya, Kota Lubuk Linggau, Lubuk Linggau Selatan II, Sumatera Selatan 31625
Alamat Email : fioniputriandini25@gmail.com
Nomor Handphone : 081279672656

Pendidikan Formal :

1. TK : TK Baitul A'la Lubuk Linggau
2. SD : SD Negeri 44 Lubuk Linggau
3. SMP : SMP Negeri 2 Lubuk Linggau
4. SMA : SMA Negeri 4 Lubuk Linggau
5. S-1 : Universitas Negeri Sriwijaya Program Studi Manajemen S1

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Paskibra SMA N 4 Lubuk Linggau
2. Ikatan Mahasiswa Manajemen Unsri (IMAJE)

Penghargaan Prestasi : -

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	I
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	12
2.1.2 Promosi Penjualan	15
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	20
2.1.4 Motivasi Belanja Hedonis	22
2.1.5 Pembelian Impulsif	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	35
3.2 Rancangan Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.6 Teknik Analisis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Analisis Data	49
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
4.1.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.2 Pembahasan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.3 Konsumen Shopee Indonesia Masyarakat Palembang	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.4 Umur Responden	52
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.6 Frekuensi Membeli Responden	54
Tabel 4.7 Interval Skala	55
Tabel 4.8 Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Penjualan	55
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	56
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis	58
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Pembelian Impulsif	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorof Smirnov Test</i>	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.17 Hasil Uji t	67
Tabel 4.18 Hasil Uji t	68
Tabel 4.19 Hasil Uji F	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Karakteristik Responden	87
Lampiran 3. Statistik Deskriptif	89
Lampiran 4. Regresi Linier Berganda	91
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)	93
Lampiran 6. Uji Aumsi Klasik (Uji Hetroskedastisitas)	94
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)	95

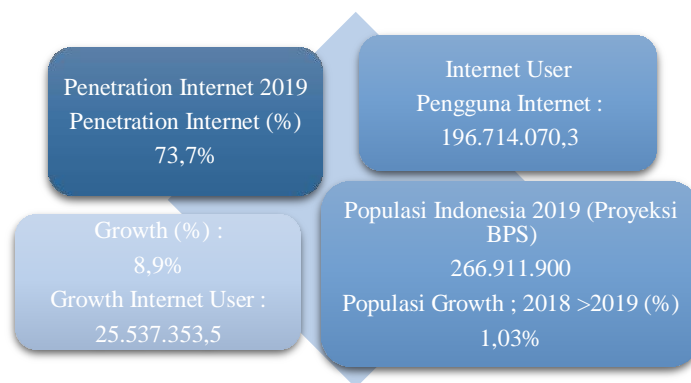
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian informasi melalui internet (*browsing*). Selain digunakan untuk mencari informasi, internet juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan membuka toko tanpa fisik yang terlihat tetapi memiliki pangsa pasar yang luas. Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020 sebanyak 196,7 juta pengguna internet untuk tempat menawarkan atau mencari barang dan transaksi *online* atau yang biasa disebut *online shopping*.

PENETRASI PENGGUNA INTERNET 2019-2020 (Q2)



Gambar 1.1
Survey Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-196,7-juta>

Online Shopping merupakan salah satu metode berbelanja yang sedang diminati saat ini, dan telah menggantikan metode konvensional yang harus datang ke tempat perbelanjaan, dengan sistem online masyarakat dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja selama terkoneksi dengan internet. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat ini, telah membuat pemasar mempunyai kesempatan untuk menjadikan usahanya menjadi lebih efisien dan luas bahkan hingga mengglobal. Dampak yang sudah didapatkan dengan adanya metode *online* yaitu aspek perkembangan bisnis yang ada menjadi lebih baik.



Gambar 1.2
Transaksi e-commerce di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia (BI), 2021

Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Sejalan dengan perkembangan transaksi *e-commerce*, transaksi pembayaran *digital banking* pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1%. Peningkatan transaksi *digital banking* ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% pada 2022. Senada, penggunaan uang elektronik pada 2021 juga diproyeksikan tumbuh 41,2% dan akan kembali tumbuh 16,3% hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring, meluasnya ekosistem *e-commerce*, serta perkembangan layanan pembayaran digital.

Shopee adalah sebuah *marketplace mobile commerce* yang bermodel C2C (*consumer to consumer*) di Indonesia. Dikatakan C2C karena platform ini dijadikan sebagai perantara atau wadah antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Shopee menjual berbagai produk fashion sampai produk kebutuhan sehari-hari yang dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin, metode pembayaran aman dan terintegrasi disertai fitur sosial sehingga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan secara langsung. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir penghujung tahun 2015

di bawah PT Shopee International Indonesia. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan Garena Grup yang beradadi negara Singapura. Chris Feng adalah pendiri dan CEO yang juga lulusan terbaik di Universitas Singapura. Kini Shopee telah tersebar di berbagai negara kawasan Asia Tenggara antara lain Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, hingga Vietnam.

Menurut hasil riset InMobi, 61% masyarakat mengalami penurunan pendapatan di masa pandemi, namun berbanding terbalik dengan nilai transaksi *e-commerce* saat pandemi, berdasarkan hasil laporan Momentum Works, membuktikan bahwa selama pandemi, nilai transaksi *e-commerce* melonjak tinggi hingga 91% dan pasar yang dikuasai oleh Shopee (Adingsih, 2021). Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri, mengatakan bahwa pada masa pandemi seperti ini perilaku konsumsi masyarakat banyak berubah dan terlihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang tinggi terutama saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) (Setiawan, F., & Kartika Dewi, 2021). Hal ini juga membawa Shopee menjadi *e-commerce* terbesar pada tahun 2020 di Indonesia dan Asia Tenggara. Menurut laporan databoks, jumlah pengguna *e-commerce Shopee* di Q1 2021 meningkat menjadi 127,4 juta pengunjung (Wirawan, 2021).

Fenomena seperti itu membuat Shopee melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, Mutianingrum, 2019 meneliti tentang berbagai faktor yang memengaruhi *impulse buying* menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi penjualan. Shopee melakukan

promosi yang besar besaran dengan menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan. Keberhasilan Shopee menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan memberikan efek *marketing* berkelanjutan. Shopee mengaku kehadiran Cristiano Ronaldo ini membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di aplikasi meningkat. Selain itu Shopee juga memasang iklannya di televisi dan di banyak media sosial seperti Instagram , Facebook , Twitter & Youtube.

Word of mouth dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Saat calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Adanya informasi yang terbatas dalam pembelian *online*, dibutuhkan informasi tambahan seperti *word of mouth* melalui ulasan komentar dalam rekomendasi atau komentar yang menjadi sumber informasi dalam keputusan pembelian secara *online*. Konsumen ketika belanja di Shopee akan bisa melihat *review* ulasan konsumen lain saat menerima barang tersebut melalui pembeliannya, peristiwa ini menimbulkan *word of mouth* pada konsumen yang melihat informasi melalui *e-commerce* tersebut. Konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan

kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya.

Motivasi belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini disebabkan karena banyak produk yang ditawarkan shopee, konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk tersebut terutama dengan harga yang murah dan mudah didapatkan sehingga menimbulkan sifat hedonis pada konsumen tanpa melihat produk yang dibeli atau tidak ada perencanaan waktu belanja. Konsumen melakukan belanja hedonis karena ada rasa ingin melampiaskan emosi negatif atau kebosanan dalam dirinya. Konsumen menganggap berbelanja merupakan kesenangan tersendiri ketika yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi kemudian terpenuhi tanpa melihat manfaat suatu produk. Motivasi hedonis mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional. Pembelian impulsif *online* didefinisikan sebagai pembelian online tiba tiba dan langsung tanpa *pre shopping intentions* (Chandler, Ralph C., dan Plano, 2017).

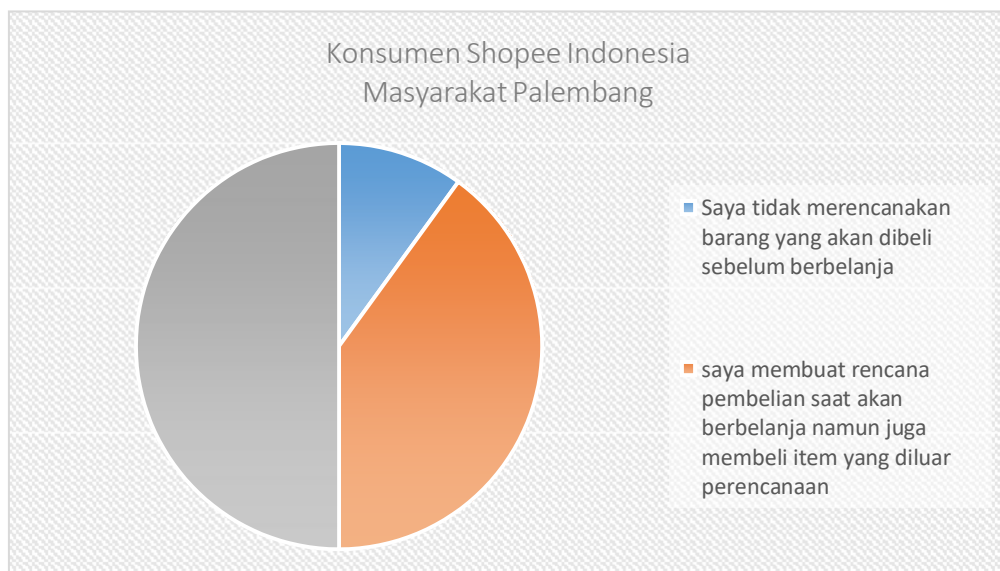
Shopee mengalami peningkatan penjualan di setiap kampanye belanja yang dilakukan. Kampanye 12.12 *Birthday Sale* ini mencatat ada peningkatan penjualan sebesar 8 kali lipat dari tahun sebelumnya, terjualnya 1 juta produk dalam waktu 1 menit yang biasanya hanya 2,8 juta produk sehari, dan adanya transaksi terbesar dalam 1 jam pertama, yaitu sebesar Rp 60 juta berupa 3 buah *smartphone*. Promosi-promosi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa berpikir panjang dan tanpa perencanaan sehingga melakukan perilaku *impulse buying*. (Margaret, O., & Junaedi, 2020). Pada tahun 2020, menurut hasil laporan *Consumer Culture Report 5WPR*, 64% konsumen milenial dari umur 18-34 tahun paling sering melakukan pembelian impulsif, lalu diikuti konsumen Gen X dari umur 34-54 tahun sebesar 53% dan *baby boomer* yang berumur 55 tahun keatas sebesar 36% (Lupiyoadi, 2020).

Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk sangat terbatas oleh karena itu dibutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi. *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Altstiel, 2015). Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebelum membeli produk apa saja dan 80%

konsumen hanya bersedia membeli secara online setelah berkonsultasi dengan ulasan pelanggan *online* (Yudono, 2012). *Electronic word of mouth* yang meliputi penilaian produk dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tanpa berpikir panjang.

Masyarakat yang cenderung berbelanja memunculkan terjadinya pembelian impulsif. Kita tahu produk kategori *fashion* merupakan jenis barang yang paling rutin dibeli, maka sering terjadi pembelian secara tiba-tiba yang tidak kita sadari. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat, tidak rasional dan tanpa rencana/niatan, disertai dorongan emosi yang kuat (Rook, D dan Fisher, 1995). Dorongan emosional terkait perasaan mendalam yang ditunjukkan melalui pembelian produk dengan segera, tanpa memikirkan efek negatif yang mungkin terjadi, merasa puas dan timbul konflik dalam pikiran. Pembelian impulsif ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh ingatan tidak sadar dari iklan yang menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi (Poerwandari, 1998). Pembelian impulsif merupakan perilaku yang umum dilakukan pembelanja diseluruh dunia (Kanisius Spillane, 2003). Penelitian menemukan bahwa sebesar lebih dari 50% pembelanja melakukan pembelian impulsif di Mall. Meningkatkan angka pembelian, penjual merancang toko, memberikan *display* produk semenarik mungkin serta merancang kemasan agar menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan pengamatan masyarakat Kota Palembang terutama generasi muda termasuk yang sangat aktif dalam menggunakan platform *online* untuk membeli produk yaitu Shopee, merupakan masyarakat yang cenderung memanfaatkan *e-commerce* Shopee sebagai sarana berbelanja *online* yang praktis dan harga yang jauh lebih murah dari *store offline*. Hal ini terjadi karena Shopee memiliki fitur yang tersusun rapi sehingga memudahkan konsumen selain itu adanya *diskon* dan *cashback* membuat konsumen khususnya masyarakat di Kota Palembang membeli produk tanpa direncanakan atau pembelian impulsif. Adanya aplikasi Shopee juga dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan kegunaan produk yang mereka konsumsi dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.



Gambar 1.3
Konsumen Shopee Indonesia Masyarakat Palembang
Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pra-riset ditemukan fakta bahwa konsumen yang sudah merencanakan pembelian sebelum berbelanja sebanyak 3 orang (10%), konsumen yang membuat rencana pembelian saat berbelanja namun, membeli item diluar perencanaannya sebanyak 12 orang (40%), dan sisanya sebanyak 15 orang memilih membuat rencana pembelian dan membeli sesuai dengan apa yang direncanakan (50%). Berdasarkan keseluruhan latar belakang yang telah uraikan diatas, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas diatas, maka dihasilkan rumusan pertanyaan penelitian yakni:

1. Seberapa besar pengaruh Promosi penjualan, *word of mouth*, dan Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce Shopee*?
2. Bagaimana variabel Promosi penjualan, *word of mouth* dan Motivasi Belanja Hedonis yang dominan terhadap Pembelian impulsif pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *word of mouth*, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui variabel dominan Terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan bagi pembaca serta seluruh pihak yang berkepentingan dalam lingkup pemasaran di dunia *e-commerce* berupa hubungan antara Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang bermanfaat dan dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis khususnya pada situs belanja *online* yang rentan akan pembelian impulsif. Strategi pemasaran yang tepat bagi Shopee guna menjangkau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti. 1997. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2005. *Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*. Yogyakarta: FE UPN 'Veteran' Yogyakarta.
- Altstiel, Tom. Dan Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/ In*. California: Sage Publications.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2015. *Marketing An Introduction, Twelfth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandler, Ralph C., dan Plano, Jack C. 1988. "The Public Administration Dictionary."
- Fahmi, Irham. 2014. *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate. Edisi Kedelapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeldner, Charles R. and J. R.Brent Ritchie. 2009. "Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11th Ed."
- Kanisius Spillane, James J. 2003. *Pariwisata Dan Wisata Budaya*. CV. Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid.1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaret, O., & Junaedi, M. S. 2017. “Pengaruh Sifat Impulsif Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Lazada.”
- Mark, Keegan J Warren dan Green C. 2017. *Global Marketing. 9th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mutianingrum, Retno Asih. 2019. *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan via Platform Online Marketplace Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM,Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta: UPN.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. 2006. “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No.4: 433-446.”
- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Rook, D dan Fisher, J.R. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour", in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd Ed, Pp.55-56."
- S. Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep Dan Aplikasinya Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2010. "Consumer Behavioral. New Jersey: Pearson."
- Setiady, Husaini Usman dan Purnomo. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Setiawan, F., & Kartika Dewi, A. 2014. *Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Berkah Anugrah*. *EJurnal Manajemen*. Bali: Universitas Udayana Denpasar.
- Siagian, Sondang. *No Title*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiama., A.Gima. 2013. *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen. Edisi Pertama*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugianto, Y. M. N. 2016. "Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9."

- Sugiyono, Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. 2011. "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*," : 48(8), 320–27.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Keparawisataan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Widiatami., Anna Kania. 2013. *Determinan Pilihan Karir Pada Mahasiswa Akuntansi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi SI Universitas Diponegoro)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori Aplikasi Dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yudono, P. 2012. *Perbenihan Tanaman: Dasar Ilmu, Teknologi Dan Pengelolaan*. Gajah Mada. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Databoks.Katadata.co.id 11 November 2020 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia. Diakses Pada 26 Oktober 2021, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Databoks.Katadata.co.id 25 November 2021 Perkembangan Transaksi e-commerce di Indonesia (2018-2022). Diakses Pada 02 Januari 2022, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>

