

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR
LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

**Yoris Sihombing
2016051040**



**PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

YORIS SIHOMBING

Di era digital, aktivitas belanja *online* kian marak di semua kalangan, khususnya generasi Z. Dikenal sebagai generasi internet, mereka menjadi motor penggerak utama dalam tren belanja *online*. Namun, di balik kegemaran ini, generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Kecenderungan ini didorong oleh dua faktor utama yaitu dorongan belanja hedonis dan penawaran menarik seperti promo dan diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan populasi penelitian adalah generasi Z pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter dan barcode pada 100 responden. Teknik sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif, kemudian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS 25. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif, Gen Z

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SALES PROMOTION ON IMPULSIVE BUYING (STUDY OF GENERATION Z TOKOPEDIA USERS IN BANDAR LAMPUNG)

BY

YORIS SIHOMBING

In the digital era, online shopping is becoming more prevalent among all groups, especially Generation Z. Known as the internet generation, they are the main driving force in the online shopping trend. However, behind this craze, generation Z has a tendency to make impulse purchases. This tendency is driven by two main factors, namely hedonic shopping urges and attractive offers such as promos and discounts. This study aims to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Purchases in Generation Z Tokopedia users in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type and the research population is Generation Z Tokopedia users in Bandar Lampung. Data was collected through questionnaires distributed using social media Whatsapp, Instagram, Twitter and barcodes to 100 respondents. The sample technique uses nonprobability sampling with purposive sampling technique. The data collected was then analyzed descriptively, then validity test, reliability test, classical assumption test, analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely t test, F test and coefficient of determination (R²) test using SPSS 25. The results of this study indicate that the variables of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion have a significant positive effect on Impulse Purchases of 36.5% and the remaining 63.5% is influenced by other variables.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying, Gen Z

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR
LAMPUNG)**

Oleh

Yoris Sihombing

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Yoris Sifombing**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051040**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Maulana Agung P. S.Sos, M.A.B.
NIP. 1977030120082121001

Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIP. 198504042023212044

2. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Lampung

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung P. S.Sos, M.A.B.

Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

Penguji : Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung

Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Agustus 2024



Handwritten signatures of the members of the examination team: Dr. Maulana Agung P. S.Sos, M.A.B., Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., and Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoris Sihombing
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016051040
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI
BANDAR LAMPUNG)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 3 September 2024
Penulis



Yoris Sihombing
NPM. 2016051040

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap **Yoris Sihombing** dilahirkan di Medan pada tanggal 13 Juni 2002, merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Manahan Sihombing dan Ibu Rosmala. Latar belakang yang ditempuh penulis adalah SDN 173102 Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara yang lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan di SMP Swasta Santa Maria Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara yang lulus

pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis juga melaksanakan pengabdian diri bersama anggota kelompok pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sumber Agung, Kecamatan Suoh, Kabupaten Lampung Barat pada Januari 2023 selama kurang lebih 40 hari. Pada tahun yang sama penulis kemudian mengikuti Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (MBKM FISIP) dan mengikuti magang di PT. Astra International Tbk-Toyota Auto 2000 Way Halim, Bandar Lampung.

Motto

“Hormatilah ayahmu dan ibumu, supaya lanjut umurmu di tanah yang diberikan
TUHAN, Allahmu, kepadamu”

Keluaran 20:12

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah
dalam doa”

Roma 12:12

“Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

Amsal 23:18

PERSEMBAHAN

Mengucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yesus Kristus.
Atas Berkat, Anugrah dan Kasih Setia-Nya,

Karya Ini Kupersembahkan Kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak dan Ibu Tersayang, yang Selalu Memberikan
Kasih Sayang, Doa, Dukungan,
Terlebih Pengorbanan yang Sangat Besar dengan Membesarkanku, dan
Menyekolahkanku, Demi Masa Depan Serta Keberhasilanku Kelak.

Keluarga Besarku dan Orang yang Kusayangi, yang Selalu Ada Memberikan
Motivasi dan Dukungan demi Kesuksesanku.

Sahabat-Sahabatku yang Selalu Ada, Memberikan Semangat dan Motivasi
Kepadaku

Seluruh Dosen yang Sangat Berjasa, Membimbing, Mengarahkan dan
Memberikan Ilmunya untuk Bekal di Masa Depan.

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, memberikan kesehatan selalu dan memberikan yang terbaik bagi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung)** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, memberikan pengarahan, memberikan dorongan, masukan dan ruang gerak bagi peneliti dalam mengeksplorasi penelitian kuantitatif. Terima kasih atas kesabaran dan sarannya selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih juga karena telah senantiasa bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk berdiskusi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah membimbing, mengarahkan dan memberikan banyak motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan saran dan nasehat di tengah padatnya kesibukan jadwal mengajar maupun kesibukan lainnya;

3. Kedua orangtua yang saya sayangi yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang yang tak terhingga baik materil maupun spiritual;
4. Ibu Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., sebagai Rektor Universitas Lampung;
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dedy Hermawan, S.Sos.,M.Si. sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Bidang Akademik dan Kerjasama Universitas Lampung;
7. Bapak Dr. Arif Sugiono., S.Sos., M.Si., sebagai Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Soisal dan Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., MA sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung;
9. Kepada seluruh dosen yang telah membimbing peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung Terima kasih atas segala ilmu pengetahuan, motivasi, bimbingan, serta inspirasi yang diberikan;
10. Seluruh Staf Tata Usaha, pegawai FISIP, dan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, tekhusus mas Bambang dan bu Ari yang telah banyak membantu peneliti dalam urusan akademik baik urusan kuliah maupun skripsi;
11. Saudara saya yang terkasih Johannes Sihombing, S.E., Joel Chandra Sihombing, S.A.B.,M.M., Yolanda Sihombing, Jeksan Kris Peter Sihombing;
12. Untuk sahabat-sahabatku tercinta yang ada di Tarutung, Paska Tobing, Oskar Tobing, Wadi Tobing, Putra Samosir, Juan Sandro Sigalingging, Kimlee Sihombing, Kevin Gabriel Sihombing, terima kasih telah mau mendengarkan keluh kesahku selama ini. Maaf jika diri ini belum bisa menjadi sosok sahabat yang terbaik. Terima Kasih sudah memberikan semangat, motivasi dan selalu ada kapanpun dan dalam kondisi apapun;

13. Untuk teman-teman dari jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2020 terima kasih sudah mau menjadi teman baikku di tanah rantau ini, terima kasih sudah mau berjuang bersama untuk memperoleh gelar S.A.B. Sukses selalu, semoga TUHAN senantiasa mempermudah jalan hidup kita hingga tutup usia nanti;
14. Terima kasih untuk seluruh pihak yang telah hadir dalam hidup peneliti, yang telah memberikan sumbangsih yang besar baik pengalaman, pelajaran, maupun hikmah kehidupan yang tidak dapat disebutkan satu persatu;
15. Almamater tercinta Universitas Lampung;

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, baik dari segi penulisan serta isi yang terkandung di dalamnya. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sehingga dapat membuat atau menyusun skripsi yang lebih baik lagi di kemudian harinya dengan sempurna. Dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 3 September 2024
Penulis

Yoris Sihombing

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Tujuan Pemasaran	13
2.1.2 Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Faktor-faktor strategi pemasaran.....	14
2.1.4 Indikator Pemasaran	15
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen....	19
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	23
2.2.4 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Motivasi Belanja Hedonis	26
2.3.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis	26
2.3.2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis	27
2.4 Promosi Penjualan.....	30
2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	30
2.4.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan	31
2.4.3 Indikator Promosi Penjualan	31
2.5 Pembelian Impulsif	33
2.5.1 Perilaku Pembelian.....	33
2.5.2 Pengertian Pembelian Impulsif	33
2.5.3 Tipe Pembelian Impulsif	34
2.5.4 Karakteristik Pembelian Impulsif.....	34
2.5.5 Faktor Terjadi Pembelian Impulsif	35
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Hipotesis.....	40
2.7.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif... 40	40
2.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	41

2.8 Kerangka Pemikiran	42
III. METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Sumber Data	43
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Operasional Variabel.....	46
3.6 Pengujian Instrumen.....	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	50
3.8 Pengujian Hipotesis	51
3.8.1 Uji t.....	51
3.8.2 Uji f	52
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Pengujian Instrumen.....	60
4.2.1 Uji Validitas	60
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.3 Teknik Analisis Data	63
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	78
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	80
4.4 Pengujian Hipotesis	82
4.4.1 Uji t.....	82
4.4.2 Uji F.....	83
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.5 Pembahasan	85
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .	85
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	88
4.5.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	90
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Internet Sering Diakses Tahun 2023	2
Tabel 1.2 Kunjungan <i>E-Commerce</i> Kuartal I 2023	3
Tabel 1.3 <i>E-Commerce</i> Paling Populer di Kalangan Anak Muda Tahun 2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Uji Validitas	61
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	70
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Pembelian Impulsif.....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.7 Hasil Uji t	82
Tabel 4.8 Hasil Uji f.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji R^2	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Promo unggulan Tokopedia 2023	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Perusahaan Tokopedia	56
Gambar 4.2 Fitur Tokopedia	57
Gambar 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Status Pernikahan	65
Gambar 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Gambar 4.7 Presentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Belanja/Bulan	68
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas	79
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi dan inovasi dalam era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola gaya hidup. Masyarakat cenderung menganut gaya hidup yang lebih praktis dan *modern*, didorong oleh kemudahan akses informasi dan teknologi. Internet, sebagai salah satu penemuan revolusioner di era digital, telah menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat Indonesia, dan secara langsung bertanggung jawab atas transformasi gaya hidup tersebut. Perkembangan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data APJII 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa pada tahun 2023, meningkat dari 175,4 juta jiwa pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pergeseran ke arah *digital* mengakibatkan perubahan perilaku belanja masyarakat dan munculnya *trend* baru, yaitu *trend* belanja *online*.

Aktivitas belanja *online* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, karena kemampuan *platform* belanja *online* atau *e-commerce* dalam memberikan kemudahan dan juga kepraktisan kepada para pelanggannya jika dibandingkan dengan mengunjungi toko fisik. Belanja *offline* mengharuskan pembeli untuk mengunjungi toko fisik pada jam operasional tertentu. Pilihan produk di toko fisik umumnya lebih terbatas, tergantung pada ruang penyimpanan dan fokus toko. Harga di toko fisik bisa lebih mahal karena faktor seperti biaya sewa, gaji karyawan, dan margin keuntungan yang lebih tinggi, berdasarkan penelitian Kemp & Moey (2019). Karena ketersediaan *e-commerce* saat ini membuat pembelian *online* tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari, ada peluang besar bagi *e-commerce* untuk berkembang di Indonesia. Pertumbuhan *e-*

commerce yang pesat menjadikan Indonesia sebagai negara yang menikmati belanja *online*. Meskipun pandemi telah mereda secara bertahap, masyarakat Indonesia tetap memilih belanja *online* sebagai cara utama mereka untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dalam tabel 1.1, yang menunjukkan bahwa belanja *online* menempati posisi ketiga sebagai konten internet yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2023, dengan tingkat akses 32,19%. Platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia saat ini adalah Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1.1 Internet Sering Diakses Tahun 2023

Jenis Konten	Tingkat Akses (Persen)	Aplikasi Top Of Mind
Media Sosial	91,84	Facebook, Youtube
Berbalas Pesan	76,45	Whatsapp, Facebook Messenger
Belanja <i>online</i>	32,19	Shopee, Tokopedia
<i>Game Online</i>	18,57	Mobile Legends, PUBG Mobile, Genshin Impact, Valorant
Portal berita/gosip	14,72	Detik.com
Transportasi <i>online</i>	12,31	Gojek, Grab
Musik <i>online</i>	11,02	Spotify
<i>E-mail</i>	9,29	Gmail
Aplikasi Video	7,68	Tiktok
<i>Meeting Online</i>	6,38	Zoom
Belajar <i>Online</i>	4,14	Ruang Guru
Aplikasi Dompet Elektronik	2,87	Gopay

Sumber: APJII (2023)

Tingkat akses sebesar 32,19 persen, belanja *online* menempati urutan ketiga dari semua jenis konten internet yang diakses pada tahun 2023, berdasarkan tabel 1.1 hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Shopee dan Tokopedia merupakan aplikasi yang pertama kali terpikirkan oleh responden jika dibandingkan dengan kompetitor *e-commerce* lainnya. Tokopedia merupakan platform belanja yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang menghubungkan pelanggan dan penjual untuk melakukan transaksi *online*. Tokopedia menawarkan pengalaman belanja *online* yang ramah pengguna sehingga memudahkan pedagang untuk mendaftarkan produk mereka serta pelanggan untuk melakukan pembayaran. Tokopedia merupakan salah satu situs *e-commerce* terpopuler di tahun 2023 karena kemudahan yang diberikannya. Data statistik dalam tabel 1.2 menunjukkan

bahwa Tokopedia menempati posisi kedua dalam hal angka kunjungan di kuartal I 2023, dengan 117,03 juta kunjungan. Posisi ini di bawah Shopee yang memiliki 157,97 juta kunjungan.

Tabel 1.2 Kunjungan E-Commerce Kuartal I 2023

Jenis E-commerce	Angka Kunjungan (Juta)
Shopee	157,97
Tokopedia	117,03
Lazada	83,23
Blibli	25,43
Bukalapak	18,07

Sumber: *SimiliarWeb (2023)*

Shopee adalah situs *e-commerce* Indonesia dengan pengunjung situs terbanyak pada kuartal pertama tahun 2023, menurut data *SimilarWeb*. Situs *web* Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh lebih banyak dibandingkan para pesaingnya. Selama jangka waktu yang sama, situs *web* Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak masing-masing memiliki rata-rata 117 juta, 83,2 juta, dan 18,1 juta pengunjung per bulan. Berdasarkan pola bulanan, lebih sedikit orang yang mengunjungi kelima *situs e-commerce* tersebut pada bulan Januari dan Februari 2023.



Gambar 1.1 Promo unggulan Tokopedia 2023

Sumber: *Aplikasi Tokopedia (2023)*

Tokopedia memberikan kenyamanan kepada pelanggan melalui layanan pembayaran di tempat atau dikenal juga dengan sistem COD (*Cash on Delivery*), Tokopedia menggunakan strategi yang mencakup penawaran promosi penjualan yang menarik, seperti diskon kurang dari 30%, *flash sale*, kupon khusus, serba

promo, *war* diskon, dan *war* 11.11. Selain itu, Tokopedia juga mengadakan acara tanggal kembar dengan banyak promo. Karena promosinya yang memikat, yang telah berhasil *menarik* minat anak muda, terutama anggota generasi Z, Tokopedia telah menjadi peritel *online* yang terkenal di semua lapisan masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Hasil survei yang dilakukan pada bulan Maret 2022 oleh *Alvara Research Center* membuktikan hal ini.

Tabel 1.3 E-Commerce Paling Populer di Kalangan Anak Muda Tahun 2023

Jenis	Shopee / Persen Responden	Lazada / Persen Responden	Tokopedia / Persen Responden	Bukalapak / Persen Responden
Generasi Z	71,2	22,1	13,8	7,9
Generasi Milenial	65,7	19,8	14,3	7,3

Sumber: Alvara Research Center (2023)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat ketiga, disukai oleh 14,3% milenial dan 13,8% anggota generasi Z. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi salah satu dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia yang paling diminati oleh anggota generasi Z. Berdasarkan dari hasil survei *Alvara Research Center 2023* tersebut bahwa Tokopedia merupakan *platform e-commerce* yang terpercaya dengan berbagai pilihan produk dan layanannya seperti keamanan dan kepercayaan, pilihan produk yang lengkap, fitur yang inovatif, layanan pelanggan yang baik, dan masih banyak lagi. Generasi Z, atau Gen Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1995 dan 2015, Marketeers (2018). Tokopedia berpotensi menargetkan demografi Generasi Z yang masih muda dengan upaya pemasaran *platformnya*. Dibandingkan dengan generasi X dan generasi Y (Milenial), generasi ini berbeda dari dua generasi lainnya. Menurut Venia *et al.*, (2021) motivasi belanja hedonis adalah salah satu ciri khas dari Generasi Z. Motivasi hedonis untuk membeli adalah jenis motivasi yang berasal dari kenikmatan dan kepuasan diri. Daripada membeli untuk memenuhi kebutuhan, Generasi Z lebih cenderung berbelanja untuk bersenang-senang dan hiburan. Generasi Z memiliki porsi populasi yang lebih besar daripada generasi milenial dan merupakan kelompok usia yang mendominasi di Indonesia (*BPS, 2021*). Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang memiliki hubungan kuat dengan internet. Terlahir di rumah tangga yang melek teknologi,

Generasi Z sering disebut sebagai "*digital native*", didukung oleh penelitian Marketeers (2018). Karena hubungan mereka yang erat dengan teknologi, Generasi Z sering kali aktif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas pembelian *online*, diperkuat oleh penelitian Utamanyu & Darmastuti (2022). Generasi Z dikenal berperilaku impulsif atau melakukan pembelian yang tidak terencana jika dibandingkan dengan kelompok usia di atasnya, maka generasi Z memiliki potensi yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif, yang menjelaskan sejauh mana pengaruhnya dalam aktivitas belanja *online*, didukung oleh penelitian Purnomo & Ramadania (2021).

Konsumen melakukan pembelian secara spontan, tidak mempertimbangkan dampaknya, dan terpengaruh oleh kondisi emosional mereka. Perilaku pembelian impulsif mengacu pada pembelian spontan atau tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan saat mereka berbelanja, baik di toko fisik maupun *online*, Pratminingsih *et al.*, (2021). Ketika pelanggan memasuki toko, melihat katalog, atau mempelajari sesuatu secara *online*, mereka mungkin terlibat dalam perilaku pembelian impulsif atau tidak terencana tanpa banyak berpikir, Afif & Purwanto (2020). Keinginan untuk mendapatkan sesuatu dan kecenderungan untuk mengambil keputusan dengan cepat adalah ciri khas dari pembelian impulsif atau tidak terencana, didukung oleh penelitian Effendi *et al.*, (2020). Ketika pelanggan berpikir bahwa pembelian adalah hal yang wajar, mereka dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan, Griskevicius *et al.*, (2017). Ketika mempertimbangkan sifat-sifat seperti tidak memikirkan segala sesuatunya secara menyeluruh, bertindak secara mendadak, berfokus pada konteks, dan tertarik pada merek internasional, orang Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, Nurtanio *et al.*, (2022). Salah satu demografi pelanggan yang paling rentan terhadap pembelian impulsif adalah Generasi Z. Banyak alasan yang menyebabkan hal ini, seperti aksesibilitas pembelian secara *online*, tingkat paparan yang tinggi terhadap media sosial dan pemasaran *online*, keinginan untuk mengikuti *trend* dan mode, serta pengaruh teman dan selebriti Venia *et al.*, (2021).

Menurut McKinsey & Company (2020) sebanyak 24% pelanggan generasi Z di Indonesia adalah pembeli premium yang suka membandingkan harga dan

mempelajari produk sebelum melakukan pembelian impulsif. Pembelian generasi Z bersifat impulsif atau tidak terencana karena dipengaruhi oleh kekuatan internal dan eksternal. Promosi penjualan adalah jenis taktik yang digunakan oleh pedagang atau konsumen untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar Kotler *et al.*, (2019). Prasetia (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah upaya dalam pemasaran untuk membujuk calon pelanggan agar melakukan pembelian secara impulsif atau tergesa-gesa.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "*sales promotion*" melibatkan penawaran insentif seperti diskon, potongan harga, hadiah, atau bonus kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan barang atau jasa. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh perasaan ini untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh penelitian Syauqi *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa indikator promosi penjualan seperti *cash back* dan *flash sale* berdampak besar pada perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan adanya penawaran tersebut membuat pelanggan penasaran sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif sesegera mungkin. Bahkan dengan harga yang lebih rendah, pelanggan akan lebih sering mengunjungi situs *e-commerce*, yang mungkin atau tidak mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, Tarmidi & Setiawan (2022). Rahasia dari efektivitas perilaku pembelian implusif, selain dari iklan penjualan yaitu belanja hedonis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan yang termotivasi oleh keinginan hedonis seperti keinginan sederhana untuk merasa senang atau untuk memberikan pengaruh sosial sering kali menghasilkan pembelian impulsif, didukung oleh penelitian Park *et al.*, (2022). Motivasi belanja hedonis adalah kekuatan pendorong di balik pembelian yang dilakukan secara sadar, refleksif, atau tidak sadar oleh pelanggan, yang sering kali dilakukan sebagai hasil dari pandangan latar belakang, didukung oleh penelitian Utami (2017). Motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap pembelian impulsif, didukung oleh penelitian Widagdo & Roz (2021). Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa pembelian hedonis menyebabkan orang melakukan pembelian yang tergesa-gesa.

Motivasi belanja hedonis, menurut Pratminingsih *et al.*, (2021), merupakan berbelanja untuk kesenangan dan perasaan daripada memenuhi kebutuhan fungsional yang didorong untuk mendapatkan kesenangan dan sensasi. Media sosial sering kali memposting informasi yang mendorong pengguna untuk membeli barang tertentu dan mendukung gaya hidup hedonis. Generasi Z dapat dengan mudah melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki akses yang mudah ke internet dan *platform e-commerce*. Belanja hedonis Generasi Z ditandai dengan sikap mengejar kesenangan dan kegembiraan dalam hidup. Motivasi pembelian hedonis merupakan komponen internal, atau kekuatan dari dalam diri, yang memiliki dampak yang baik dan kuat terhadap pembelian impulsif, hal ini diperkuat oleh penelitian Venia *et al.*, (2021). Motivasi belanja hedonis memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif atau tidak terencana yang dilakukan oleh anggota Generasi Z dan ketika mereka berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan mereka percaya bahwa berbelanja *online* dapat meningkatkan semangat dan menghilangkan rasa bosan serta membangkitkan rasa ingin tahu mereka tentang *trend*, sehingga memotivasi mereka untuk menghabiskan waktu mengikuti *trend* terbaru, Handayani *et al.*, (2021). Gagasan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan faktor internal yang memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif juga didukung oleh sebuah penelitian Afif & Purwanto (2020). Beberapa indikator, seperti petualangan, ide, sosial, nilai, dan status, dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif sebagai hasil dari variabel internal seperti motivasi pembelian hedonis atau rangsangan eksternal seperti promosi penjualan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pratminingsih *et al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Syauqi *et al.*, (2021), hal ini dikuatkan oleh fakta bahwa menawarkan *cash back* atau *flash deal* sebagai insentif penjualan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian Putri & Iriani (2020) yang menemukan tidak adanya hubungan antara frekuensi pembelian impulsif oleh pelanggan dengan promosi penjualan berupa diskon atau *cash back*. Menurut penelitian yang

berbeda oleh Sari & Hermawati (2020), menawarkan promosi penjualan tidak berpengaruh pada pembelian impulsif karena promosi penjualan hanya menarik perhatian pelanggan dan bukan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Pembelian impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi pembelian hedonis.

Menurut penelitian Venia *et al.*, dari tahun 2021, motivasi belanja hedonis konsumen memengaruhi pembelian impulsif mereka karena mereka memandang belanja sebagai petualangan, mengikuti tren, berburu penawaran, berinteraksi dengan orang lain, dan berbelanja untuk orang lain, yang semuanya dapat menyebabkan pembelian impulsif. Meskipun demikian, motivasi pembelian hedonis pada pelanggan memiliki dampak yang kecil terhadap pembelian impulsif, Prasetia (2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Hermawati (2020) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan, menurut mereka, masih ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan, seperti pemenuhan finansial atau emosional, sebelum melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z, sehingga dipilih judul yaitu **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Motivasi Belanja Hedonis secara parsial memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Tokopedia?
2. Apakah Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z pengguna Tokopedia?

3. Apakah Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z pengguna Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan berguna untuk penelitian di masa depan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam kaitannya dengan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti untuk berpikir kritis, memberikan perspektif, keahlian, dan pengalaman baru, serta menjadi alat untuk mengaplikasikan informasi teoritis yang telah dipelajari di bangku kuliah dan proses berpikir yang logis dan sistematis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumber informasi bagi para peritel *online* yang ingin lebih memahami faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana dan berpikir untuk menargetkan Generasi Z sebagai basis pelanggan potensial dalam rangka memaksimalkan keuntungan di sektor *e-commerce* melalui pengembangan strategi yang selaras dengan karakteristik generasi ini.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, sumber, atau bahan untuk penelitian di masa depan tentang motif di balik pembelian hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Salah satu cara untuk mengkarakterisasi pemasaran adalah sebagai sarana untuk memuaskan keinginan seseorang untuk mendapatkan keuntungan finansial. Oleh karena itu, pemasaran dapat digambarkan sebagai ilmu dan seni untuk menemukan, menciptakan, dan memberikan nilai dalam rangka memenuhi permintaan *audiens* target secara menguntungkan. Menurut Kotler *et al.*, (2019), ide pemasaran berpusat pada keseluruhan upaya perusahaan untuk menawarkan pertukaran dan nilai bagi klien, konsumen, dan masyarakat. Selain memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemasaran juga mempertimbangkan permintaan mereka, yang terkait dengan jumlah informasi yang mereka dapatkan dan memberikan tekanan lebih besar kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka sendiri. Oleh karena itu, pelanggan adalah fokus utama perusahaan dalam hal pasar produk itu sendiri.

Pemasaran adalah kegiatan memproduksi, mendistribusikan, menjual, dan menentukan harga untuk produk, jasa, dan konsep untuk membangun pertukaran yang memuaskan pelanggan dan menegakkan basis pelanggan yang menguntungkan, Tjiptono & Diana (2020). Menurut Peter dan Olson (2018), ide pemasaran mengharuskan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, membangun hubungan dengan mereka, dan menawarkan barang dan jasa yang tepat yang mereka butuhkan. Menurut Rangkuti (2017), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan

produk yang memiliki nilai komoditas”. Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017) :

1. Aspek Strategi Bersaing di mana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :
Segmen pasar di mana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda. Target di mana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian di mana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.
2. Aspek Taktik Pemasaran di mana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi. Bauran pemasaran di mana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.
3. Aspek Nilai Pemasaran di mana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :
Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu di atas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelanggannya pada merek di mana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan keefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Layanan di mana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan

sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan. Proses di mana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”. Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

1. *Promotion* (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.
2. Menciptakan pembelian.
3. Membuat pembelian berulang.
4. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk *brand* produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan *brand* yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2023), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan

merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Di mana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

2.1.3 Faktor-faktor strategi pemasaran

Menurut Tjiptono (2020), “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:

1. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa *BEP* atau *Break Event Point*, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

2. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

3. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

4. Faktor pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi,

pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

6. Analisa kemampuan internal perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya di mana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

2.1.4 Indikator Pemasaran

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni *Product, Price, Promotion dan Place*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen di manapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk

pemuas kebutuhan mereka, Wibowo & Supriadi (2023). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide Mowen & Minor, (2024). Menurut Kotler & Keller (2019) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat di mana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu

sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Konsumen memainkan peran penting dalam operasi perusahaan atau industri, sehingga bisnis, terutama dalam masa wabah seperti saat ini, perlu memperhatikan kebutuhan mereka agar konsumen dapat bertahan atau kembali menjadi konsumen baru. Saat ini, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor saat melakukan pembelian produk, yang harus diputuskan sebelumnya, Mubarak (2018). Kebutuhan dan preferensi konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah sebagai akibat dari beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, agar inisiatif pemasaran dapat dilakukan dengan sukses dan efisien, seorang pemasar harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang perilaku konsumen, Subianto, (2022).

Setiap orang cenderung bertindak baik atau tidak baik terhadap suatu hal. Salah satu ide yang paling penting dalam memahami konsumen adalah sikap. Menurut Sumarwan (2023), sikap terhadap suatu objek merupakan cerminan dari perasaan konsumen terhadap berbagai fitur dan keunggulannya. Kotler mendefinisikan sikap sebagai penilaian, emosi, dan kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai suatu barang secara terus menerus, Kotler dan Keller (2019). Berdasarkan beberapa sudut pandang profesional mengenai masalah ini, sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi atau reaksi seseorang terhadap suatu hal. Cara lain untuk memikirkan sikap adalah sebagai ekspresi kesadaran lingkungan.

Ketika konsumen mencari, menyelidiki, dan menilai barang dan jasa, mereka terlibat dalam perilaku yang sangat terkait dengan proses pembelian. Landasan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak adalah perilaku konsumen. Proses melakukan pembelian suatu barang atau jasa secara langsung

terkait dengan aktivitas perilaku konsumen. Keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian didasarkan pada perilaku mereka. Selain kualitas produk, perilaku konsumen juga melibatkan harga, pemasaran, dan lokasi penjualan produk. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu barang jika harganya tidak terlalu mahal, tetapi jika harga suatu barang terlalu mahal, mereka akan berusaha lebih keras untuk mendapatkannya, Firmansyah (2018). Sebaliknya, Subianto (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan-tindakan nyata yang dilakukan oleh orang-orang (konsumen) yang dipandu untuk mengevaluasi, memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa yang mereka inginkan melalui pengaruh internal dan eksternal, Subianto (2022).

2.2.1 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Biasanya ada faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan ketika membuat keputusan yang sulit. Kotler dan Armstrong (2019) telah mengidentifikasi banyak kategori perilaku pembelian konsumen yang bergantung pada tingkat diferensiasi merek dan partisipasi konsumen. Kategori-kategori ini meliputi:

1. Perilaku Pembelian yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ketika ada tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan merek yang mencolok.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi di mana diferensiasi merek tidak terlihat signifikan tetapi partisipasi kuat.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ketika diferensiasi merek yang terlihat minimal dan sedikit interaksi dengan konsumen.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan tingkat interaksi pelanggan yang rendah tetapi tingkat perbedaan merek yang dirasakan besar.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, Kotler & Keller (2019). Sudah menjadi rahasia umum bahwa konsumen tidak melakukan pembelian dengan sendirinya, melainkan harus melalui sejumlah langkah sebelum mengambil keputusan. Tahapan-tahapan ini melibatkan pengenalan produk, menilai kebutuhan konsumen, mendiskusikan keuntungan yang diharapkan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan - kebiasaan dalam masyarakat. Dalam konsep pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya pengetahuan, nilai, dan keyakinan adalah bagian penting dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagai anggota masyarakat yang tinggal di lingkungan masyarakat tertentu. Cara berfikir dan bagaimana anggota masyarakat dalam mengambil keputusan akan dipengaruhi oleh budaya.

1. Kebudayaan

Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga lain ditentukan oleh kebudayaannya. Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya, Kotler & Armstrong, (2019).

2. Subbudaya

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya – subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan sosialisasi dan informasi yang lebih mendalam bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu divisi masyarakat yang relatif *homogeny*, teratur dan bertahan dengan sebuah masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, minat, dan motivasi yang hampir serupa. Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan individu yang beranggotakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang satu yaitu kelompok sekunder yang memiliki interaksi kurang reguler dan formal. Kelompok sekunder biasanya berupa sebuah organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi, persatuan, dan serikat pekerja.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam jaringan masyarakat. Konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus dari suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan individu menurut orang-orang disekitarnya. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang-orang di sekitarnya dibawakan oleh setiap peran. Suatu individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah :

1. Umur

Setiap orang hampir berubah-ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

2. Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa mereka. Pemasar juga melakukan spesialisasi terhadap produknya menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi perekonomian yang terjadi pada saat ini akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen. Pemasar yang responsif terhadap pendapatan dan mengamati kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat keminatan konsumen. Apabila kondisi indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengatur strateginya untuk merancang ulang, mengatur posisinya kembali, dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang. Gaya hidup menampilkan pola reaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola hidup dari seseorang dijadikan objek pemasar sebagai acuan dalam perencanaan produknya.

5. Kepribadian dan konsep diri

Tingkah laku seseorang dalam membeli suatu produk barang atau jasa jelas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian diambil dari karakter psikologi yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya sendiri. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat-sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri, keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

1. Motivasi

Kebutuhan konsumen akan mengarahkan konsumen dalam mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan *psikogenic* dan *biogenic*. Kebutuhan *psikogenic* adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan *biogenic* merupakan kebutuhan yang disebabkan oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak. Konsumen yang termotivasi akan melakukan tindakan, bagaimana konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh situasi.

2. Pengetahuan atau pembelajaran

Pembelajaran diciptakan dari interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman. Praktik dari teori pengetahuan bagi

pemasar, mereka dapat membentuk permintaan pada suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan informasi yang membangkitkan motivasi, dan memerikan respon positif.

3. Keyakinan dan sikap

Orang mendapatkan keyakinan dan sikap melalui sebuah tindakan dan pembelajaran. Pada saat respon positif terjadi, keduanya ini mempengaruhi tingkah laku pembelian. Pengetahuan yang sebenarnya menjadi dasar keyakinan itu tercipta. Keyakinan menurut Kotler (2019) merupakan pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin juga tidak.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui proses keputusan pembelian, maka digunakan model tahapan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019) ada lima tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap awal konsumen di mana konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau masalah tersebut akan memulai sebuah proses dorongan untuk membeli. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan dari rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi penyebab kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, untuk mengetahui stimulus yang mana yang membangkitkan minat akan suatu produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang merespon kebutuhannya dan tertarik akan terdorong mencari informasi. Sumber informasi yang didapat oleh konsumen tersebut dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan dan orang terdekat
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
- c. Sumber publik : media massa, media online
- d. Sumber pengalaman : pemakaian produk dan pengkajian

Pemasar perlu menerapkan strategi yang dapat memasukkan produknya ke dalam kelompok informasi, kumpulan pilihan, dan kumpulan kesadaran agar menjadikan produk tersebut pilihan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang diterima oleh konsumen akan menjadi bahan evaluasi alternatif dalam satu susunan pilihan. Susunan alternatif tersebut, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan membandingkan masing masing produk sebagai sekumpulan produk dengan kemampuan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap konsumen benar benar menetapkan keputusan untuk membeli pilihan produk. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk sekumpulan pilihan dan membandingkan dengan kemampuan pemenuhannya. Kemudian konsumen tersebut menciptakan niat untuk membeli produk pilihannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli pilihan produknya. Tindakan ini berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang telah dirasakan. Pemasar juga harus memperhatikan perilaku pasca pembelian konsumen untuk bahan evaluasi.

2.2.4 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku dalam keputusan membeli oleh konsumen sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibelinya, semakin kompleks keputusan, biasanya akan semakin banyak pertimbangan, evaluasi dan semakin banyak pihak yang terlibat. Kotler (2019) membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar dengan yang dirasakan diantara merek. Seseorang akan melalui proses pembelajaran, yang pertama akan mengembangkan keyakinan dengan produk, kemudian sikapnya, dan selanjutnya membuat pilihan pembelian yang dikembangkan dari pikiran yang matang. Pemasar harus membantu konsumen belajar dan mengetahui mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai penawaran produk merek tertentu seperti menguraikan secara detail tentang keunggulan masing-masing melalui media tertentu.

2. Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi *desonasi*

Berbeda dengan perilaku pembelian yang kompleks, perilaku konsumen yang mengurangi *desonasi* (ketidaksesuaian) terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian barang yang berkelas, jarang dibeli dan cenderung beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Konsumen yang melakukan pembelian menurut kebiasaannya, mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga relatif rendah dan sering dibeli. Konsumen tidak terlalu mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam makna konsumen bertingkah pasif terhadap informasi pada media-media tertentu. Konsumen juga cenderung tidak mengevaluasi pilihan produknya.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen cenderung rendah namun konsumen yang mencari variasi lebih membandingkan perbedaan merek. Dalam kategori produk seperti ini, ada perbedaan bagi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan menciptakan dorongan konsumen untuk mencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, *discount*, program, dan iklan untuk konsumen agar mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2022), istilah model perilaku pembelian konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan

mengapa konsumen berperilaku seperti yang ditampilkannya. Cara pandang tersebut dibagi menjadi empat pandangan meliputi :

- a. *Economic man*, seseorang yang membuat keputusan secara rasional
- b. *Passive man*, konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- c. *Cognitive man*, konsumen yang cenderung mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
- d. *Emotional man*, konsumen seperti ini cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan lebih memperhatikan perasaan dan suasana pribadi.

2.3 Motivasi Belanja Hedonis

2.3.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Belanja hedonis konsumen menggunakan motivasi, yang dapat disadari, refleksif, atau tidak disadari, untuk mendorong pembelian mereka. Motivasi ini biasanya berasal dari keyakinan subjektif atau emosional tentang apa artinya bahagia Utami (2017). Kebutuhan seseorang tercipta dari dorongan dan keinginan; untuk mengambil tindakan, seseorang membutuhkan motivasi, atau kekuatan pendorong. Kata "hedonis" dalam bahasa Yunani berarti "kesenangan" atau "kenikmatan". Tidak peduli perantara, hasil, atau aktivitasnya, tujuannya selalu kenikmatan, Afif & Purwanto (2020). Bandyopadhyay *et al.*, (2021) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah motivasi intrinsik yang menyenangkan yang difokuskan untuk merangsang keinginan membeli. Insentif hedonis, diskon yang ditawarkan oleh bisnis, atau dorongan dari orang lain untuk menjalani gaya hidup impulsif, semuanya dapat menyebabkan pembelian konsumen. Motivasi belanja hedonis dapat bermanifestasi secara emosional, menghasilkan pembelian yang *invasif* ketika motivasi tersebut memberikan rasa senang dan kenikmatan selama pengalaman pembelian, Pratminingsih *et al.*, (2021). sebuah investigasi tentang pengejaran kesenangan dan bagaimana pelanggan berusaha keras untuk melakukannya. Pengalaman pembelian yang hedonis adalah hal yang umum terjadi di antara pelanggan yang terangsang secara emosional, Hursepuny &

Oktafani (2018). Untuk merasa ceria, anggaplah berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan, Handayani *et al.*, (2021).

2.3.2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Indikator-indikator Motivasi belanja hedonis berdasarkan Utami (2018) antara lain sebagai berikut:

1. Adventure Shopping

Berbelanja adalah kegiatan yang dapat memberikan kegembiraan, sensasi, dan suasana yang unik dan menyenangkan. Untuk menguji produk baru, misalnya, konsumen mungkin pergi berbelanja atau membeli produk. Pelanggan tidak jarang membeli barang dengan tujuan untuk mencoba barang atau merek baru. Konsumen yang termotivasi oleh *Adventure Shopping* mencari sensasi dan kegembiraan dalam kegiatan berbelanja. Mereka menikmati prosesnya, dari mencari produk baru, mencoba berbagai pilihan, hingga menemukan sesuatu yang unik dan menarik. Konsumen dengan motivasi ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Mereka ingin mencoba produk baru, merek baru, dan toko baru. Proses mencoba sesuatu yang baru ini memberikan mereka kepuasan dan kesenangan. Bagi sebagian orang, berbelanja dapat menjadi cara untuk melarikan diri dari kebosanan. Suasana toko yang ramai, penawaran menarik, dan produk-produk baru dapat memberikan mereka stimulasi dan hiburan. Bagi beberapa orang, membeli produk baru dan mahal dapat menjadi cara untuk meningkatkan status sosial mereka. Mereka ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka mampu membeli barang-barang yang diinginkan.

2. Social Shopping

Prosedur pembelian yang mengutamakan kesenangan berbelanja dengan orang yang dicintai, teman dekat, atau individu tertentu. Konsumen yang termotivasi oleh *Social Shopping* menikmati kegiatan berbelanja bersama orang lain. Mereka suka menghabiskan waktu dengan teman, keluarga, atau pasangan saat berbelanja. Bagi sebagian orang, berbelanja bersama orang lain dapat menjadi cara untuk mendapatkan pengakuan sosial. Mereka ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka memiliki teman yang baik dan mampu membeli barang-barang

yang diinginkan. Berbelanja bersama dapat menjadi cara untuk memperkuat hubungan dengan orang lain. Kegiatan ini dapat membantu mereka untuk saling mengenal lebih baik dan membangun kenangan bersama. Bagi sebagian orang, berbelanja bersama dapat menjadi cara untuk mencari hiburan. Mereka menikmati suasana toko yang ramai dan kesempatan untuk bercanda dan bersenang-senang dengan orang lain.

3. *Gratification Shopping*

Belanja yang dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi stres daripada memperbaiki suasana hati, dan di mana tindakan belanja digunakan untuk mencoba memperbaiki kondisi mental seseorang. Konsumen yang termotivasi oleh *Gratification Shopping* menggunakan berbelanja sebagai cara untuk mengatasi stres. Saat mereka merasa cemas, sedih, atau marah, mereka pergi berbelanja untuk menghibur diri mereka sendiri. Berbelanja dapat memberikan perasaan senang dan puas. Hal ini dapat membantu meningkatkan *mood* dan membuat mereka merasa lebih baik. Bagi sebagian orang, berbelanja dapat menjadi cara untuk melarikan diri dari masalah. Saat mereka menghadapi masalah, mereka pergi berbelanja untuk melupakan masalah tersebut. Membeli barang baru dapat membuat mereka merasa lebih percaya diri. Hal ini dapat membantu mereka merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri.

4. *Idea Shopping*

Istilah "*shopping*" menggambarkan fenomena ketika pelanggan pergi berbelanja untuk mempelajari *trend* dan gaya yang baru muncul. Konsumen yang termotivasi oleh *Idea Shopping* mengunjungi toko dan melihat-lihat produk untuk mendapatkan inspirasi. Mereka suka melihat *trend* terbaru, gaya yang baru muncul, dan ide-ide baru untuk dekorasi rumah atau *fashion*. Berbelanja dapat membantu mereka menemukan ide kreatif untuk pekerjaan mereka. Misalnya, seorang desainer interior mungkin mengunjungi toko *furnitur* untuk mendapatkan inspirasi untuk proyek terbarunya. Berbelanja dapat membantu mereka mengembangkan rasa estetika mereka. Saat mereka melihat berbagai macam produk, mereka mulai belajar tentang apa yang mereka sukai dan tidak sukai.

Berbelanja dapat membantu mereka tetap *up-to-date* dengan *trend* terbaru. Hal ini dapat membantu mereka merasa lebih percaya diri dan *stylish*.

5. *Role Shopping*

Role shopping adalah keadaan di mana banyak pelanggan lebih suka membeli barang untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Banyak pelanggan yang lebih suka membeli untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Konsumen sering menggunakan hadiah untuk menunjukkan cinta, penghargaan, atau dukungan kepada orang yang dicintai. Proses memilih dan membeli hadiah yang penuh pertimbangan dapat menjadi cara untuk mengekspresikan emosi ini. Memberi hadiah memainkan peran dalam berbagai situasi sosial seperti ulang tahun, hari raya, atau pernikahan. Berpartisipasi dalam pertukaran sosial ini dapat membawa rasa puas dan kebersamaan. Memilih hadiah yang mencerminkan citra positif pada pemberi dapat meningkatkan harga diri mereka. Hal ini dapat melibatkan pemilihan barang mewah atau sesuatu yang menunjukkan kebijaksanaan dalam pemilihannya. Tindakan memberi itu sendiri dapat menjadi sumber kebahagiaan. Menyaksikan kegembiraan penerima saat menerima hadiah dapat memberikan penghargaan secara emosional.

6. *Value Shopping*

Kesenangan yang didapat pelanggan dari mencari penjualan, diskon, dan promosi lainnya. Konsumen yang termotivasi oleh *Value Shopping* selalu mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Mereka senang menemukan barang berkualitas dengan harga yang lebih murah. Proses mencari dan menemukan penawaran ini memberikan mereka rasa puas dan pencapaian. Menemukan penawaran menarik dapat membuat mereka merasa pintar dan hemat. Mereka merasa telah mendapatkan keuntungan dengan membeli barang dengan harga yang lebih murah. Berburu penawaran dapat menjadi cara untuk memanfaatkan kesempatan. Konsumen mungkin menemukan barang yang tidak mereka butuhkan tetapi membeli dengan harga murah karena mereka merasa mendapat keuntungan. Mencari dan menemukan penawaran dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan menghibur. Konsumen menikmati sensasi berburu dan menemukan barang dengan harga yang luar biasa.

Syafri & Besra (2019) menyatakan bahwa pembeli dengan kecenderungan hedonis tidak membeli untuk memuaskan kebutuhan primer mereka. Sepuluh indikator berikut ini mempengaruhi keinginan belanja konsumen dan memiliki hubungan dengan indikator yang dikemukakan oleh Utami (2018): kesenangan, kepuasan, nilai emosional, dan hiburan untuk berbelanja merupakan salah satu karakteristik motivasi belanja hedonis, Syafri & Besra (2019):

1. Menggunakan belanja sebagai sumber energi
2. Berbelanja untuk merasa lebih mandiri
3. Berbelanja untuk bersosialisasi
4. Membeli untuk meningkatkan semangat
5. Membeli untuk memanjakan diri
6. Belanja untuk *fashion*
7. Belanja untuk kesenangan bersama keluarga
8. Berbelanja untuk kesenangan orang-orang terdekat membuat anda bahagia
9. Mengalami kegembiraan saat menemukan penawaran yang menarik
10. Mengalami kegembiraan saat membeli dengan harga diskon

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Kotler *et al.*, (2019) menyatakan bahwa komponen utama dari bauran komunikasi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah pengelompokan langkah-langkah insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk memperoleh barang pasar tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Untuk menarik pembeli atau pedagang agar lebih cepat membeli suatu produk, maka dikembangkan berbagai insentif yang bersifat sementara, Pratminingsih *et al.*, (2021). Promosi penjualan menurut Afif & Purwanto (2020), adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan insentif atau nilai ekstra kepada tenaga penjualan dengan tujuan akhir membujuk pelanggan untuk membeli barang agar menghasilkan keuntungan yang paling layak. Pemasaran memiliki kekuatan untuk meningkatkan, memuaskan, dan bahkan menyenangkan

pelanggan. Ketika promosi penjualan dijalankan dengan baik, mereka meningkatkan persepsi konsumen dan menarik minat pada barang yang ditawarkan, Andani & Wahyono (2018).

2.4.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2019) membagi jenis promosi penjualan ke dalam tiga kategori utama, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi konsumen adalah inisiatif untuk membujuk pelanggan agar membeli dalam jumlah yang lebih besar dan menarik pelanggan untuk berpindah merek dari pesaing. Alat-alat seperti insentif uang, diskon, dan sampel digunakan
2. Tujuan dari promosi perdagangan adalah untuk mempengaruhi toko-toko untuk membawa persediaan, menawarkan barang baru, dan mempromosikan pembelian di luar musim.
3. Tujuan promosi bisnis dan tenaga penjualan adalah untuk menarik lebih banyak konsumen potensial dan mendukung model atau produk baru.

2.4.3 Indikator Promosi Penjualan

Indikator variabel Promosi Penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Belch & Belch (2015) memberikan sejumlah indikasi promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen, seperti berikut ini:

1. Sampling

Sampling yaitu memberikan sejumlah kecil produk kepada konsumen dengan gratis untuk percobaan untuk mendorong konsumen agar mencoba dan kemudian membeli produk mereka.

2. Couponing

Couponing yaitu memberikan kode *voucher* kepada konsumen yang dapat digunakan konsumen agar mereka mendapatkan diskon atau penghematan saat membeli suatu produk tertentu.

3. Free Premium Gifts

Free Premium Gifts yaitu memberikan hadiah produk secara gratis atau dijual dengan harga murah agar konsumen terangsang untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Contest and Sweepstakes*

Contest and Sweepstakes yaitu alat promosi yang memungkinkan konsumen berlomba untuk berpeluang memenangkan hadiah tertentu, baik itu melalui kompetisi, permainan atau undian.

5. *Cash Refund Offers (Rebates)*

Cash Refund Offers (Rebates) yaitu memberikan sebagian pengembalian kepada konsumen dari harga pembelian suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.

6. *Bonus Packs*

Bonus Packs yaitu memberikan sejumlah tambahan produk kepada konsumen berupa kemasan yang lebih besar atau unit tambahan ketika mereka membeli suatu produk.

7. *Price off Deals*

Price off Deals yaitu memberikan promosi dengan memberikan potongan harga dari suatu produk secara langsung di waktu tertentu

8. *Loyalty Programs*

Loyalty Programs yaitu memberikan hadiah kepada konsumen yang sudah menggunakan produk barang atau jasa dalam waktu yang lama.

9. *Event Marketing*

Event Marketing yaitu menghubungkan perusahaan ke dalam suatu acara tertentu sebagai sponsor yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen dan memasarkan barang atau jasa dari perusahaan.

Firdausy & Fernanda (2021) memberikan empat faktor, seperti berikut ini, yang mungkin mendorong pelanggan untuk terlibat dalam belanja *online*:

1. Penghematan yang memikat
2. Diskon atau penawaran pengiriman
3. Uang kembali yang memikat
4. Seberapa intens penjualan kilat tersebut

2.5 Pembelian Impulsif

2.5.1 Perilaku Pembelian

Bagi sebagian orang, berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan di mana mereka dapat memilih atau membeli barang-barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Menurut Syafri & Besra (2019), jika ditinjau dari perspektif perencanaan, perilaku pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Pembelian yang dipersiapkan adalah jenis pembelian ketika pilihan untuk melakukan pembelian telah dipikirkan dan dipersiapkan sebelumnya.
2. Perilaku pembelian impulsif atau tidak terencana mengacu pada pembelian yang dilakukan dengan tergesa-gesa dan tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Pembelian dilakukan dengan tergesa-gesa, seringkali tanpa banyak berpikir atau pertimbangan.

2.5.2 Pengertian Pembelian Impulsif

Utami (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan yang dibuat tanpa pemikiran yang matang atau sebagai pembelian yang dilakukan ketika pelanggan berada di toko dan hal tersebut merangsang keinginan mereka untuk berbelanja. Menurut Utami (2018), pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tanpa berpikir panjang segera setelah mereka merasa bahwa hal tersebut dapat dibenarkan. Pembelian yang tidak terencana atau impulsif yang dilakukan oleh pelanggan, baik mereka melakukan pembelian secara langsung maupun *online*, sering disebut sebagai perilaku pembelian yang invasif, menurut Pratminingsih *et al.*, (2021). Ketika pelanggan terlibat dalam belanja spontan, seperti ketika mereka mengunjungi toko, melihat katalog, mendapatkan penawaran, atau menjelajahi media *online*, mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif, Afif & Purwanto, (2020).

Pembelian impulsif adalah jenis belanja ketika pembeli membuat keputusan berdasarkan sebagian besar perasaan mereka sendiri, meminggirkan interaksi sosial dan keadaan. Pembelian impulsif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian yang impulsif dan tidak terduga. Pembelian ini

didorong oleh kebutuhan untuk memiliki sesuatu saat itu juga dan pengambilan keputusan yang relatif cepat, Natswa & Lia, (2021). Effendi *et al.*, (2020) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai aktivitas pembelian yang tidak terencana yang didorong oleh keinginan untuk memiliki sesuatu dan kecenderungan untuk mengambil keputusan dengan cepat.

2.5.3 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2018) terdapat empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. Impuls Murni

Membeli suatu produk karena produk itu menarik, biasanya karena loyalitas terhadap merek tinggi atau pembelian telah biasa dilakukan.

2. Impuls Peningat

Membeli produk yang biasanya dibeli, tetapi tidak ada dalam daftar belanja sehingga ketika baru ingat konsumen barulah langsung membeli produk tersebut.

3. Impuls Saran

Membeli produk karena menemukan produk yang menstimulasi keinginan untuk mencobanya dan dirasa bermanfaat untuk digunakan olehnya.

4. Impuls Terencana

Membeli produk karena ada beberapa insentif spesial untuk membeli suatu produk, seperti pemberian kupon, potongan kupon atau penawaran lainnya yang menggiurkan/menarik.

2.5.4 Karakteristik Pembelian Impulsif

Berikut karakteristik pembelian impulsif yang dicantumkan oleh Pratminingsih *et al.*, (2021):

1. Spontanitas, yang mengacu pada pembelian impulsif yang terjadi tanpa peringatan dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secepat mungkin;
2. Eksitasi dan stimulasi, pembelian yang diasosiasikan dengan keinginan yang tiba-tiba dan mengasosiasikan pembelian dengan emosi;

3. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi, keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak dapat ditahan sehingga mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian tersebut;
4. Kekuatan, keterpaksaan, dan intensitas, dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak segera untuk membeli suatu barang.

2.5.5 Faktor Terjadi Pembelian Impulsif

Miranda (2016) menyatakan bahwa ada dua elemen utama yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian impulsif:

- 1) Faktor internal: pelanggan adalah sumber dari faktor ini. Hal ini dapat mencakup jenis hedonisme, usia, jenis kelamin, dan suasana hati pada saat pembelian.
- 2) Elemen eksternal dapat dipisahkan menjadi dua kategori di luar: produk dan karakteristik pemasaran produk. Fitur produk mencakup hal-hal seperti biaya, dimensi, kesederhanaan penggunaan, dan kemasan. Fitur pemasaran produk mencakup hal-hal seperti iklan, kampanye penjualan, dan tampilan produk.

Lia & Natswa (2021) telah mengidentifikasi lima karakteristik yang memengaruhi perilaku pembelian yang mengganggu. Faktor-faktor ini meliputi:

- 1) Kesenangan berbelanja adalah kepribadian yang berbeda yang senang berbelanja dan menganggapnya mendebarkan.
- 2) Salah satu aspek utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah ketersediaan keuangan.
- 3) Penjelajahan di dalam toko adalah praktik pelanggan yang melihat-lihat toko untuk mendapatkan detail produk atau hanya untuk tujuan hiburan tanpa berencana untuk melakukan pembelian secara langsung.
- 4) Memiliki dorongan untuk membeli dan merasa tertekan untuk segera membeli barang tersebut.

- 5) Kepemilikan Kartu Kredit: Karena pembelian impulsif biasanya dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, kepemilikan kartu kredit memiliki dampak yang menguntungkan pada perilaku pembelian impulsif.

2.6 Penelitian Terdahulu

Persiapan dan dukungan dari penelitian ini sangat terbantu oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk memastikan kelancaran penelitian ini, penelitian terdahulu dikonsultasikan selama penyusunan. Dampak dari iklan penjualan dan insentif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif dibahas dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
1	<i>The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying</i>	SA. Pratminingsih, N Hayati, Pipin Sukandi, Rima Rahmayanti, R.A. Drajat Ali Sujai, Yunata. Kand hias Akbar, 2020 Jurnal Review International Geographical Education, Vol. 11, No 6, ISSN 21460353	Analisis data kuantitatif, analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan yang merupakan variabel bebas dari penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian implusif.

2	<p>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna <i>E-commerce</i>)</p>	<p>Mevi Venia, Faisal Marzuki, Yuliniar, 2021.</p> <p>Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 2.</p>	<p>Analisis data kuantitatif, dengan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan software Smart PLS 3.3.2.</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, promosi penjualan, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh secara parsial terhadap <i>impluse buying</i>. Ketiga variabel tersebut memengaruhi <i>impulse buying</i> dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 atau 46,4%.</p>
3	<p>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID</p>	<p>Muhammad Afif, Purwanto, Februari,2020.</p> <p>Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol.2, No. 2, ISSN (<i>Online</i>) : 2621 – 3230</p>	<p>Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS</p>	<p>Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh paling dominan pada pembelian impulsif</p>
4	<p>Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic WordOf Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee</p>	<p>Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim, 2020.</p> <p>Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 17, No. 2</p>	<p>Analisis data kuantitatif, dengan metode asosiatif dan analisis statistik dibantu dengan program SPSS.</p>	<p>Hasilnya promosi penjualan dan <i>Hedonic shopping motivation</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif,. <i>Electronic word</i></p>

				<i>of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
5	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere & Sales Promotion Terhadap Impulse Buying</i> (Survey Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)	Hanifah Syafri, Eri Besra, November 2019. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol 4, No. 4, E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696	Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 16.0.	Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa motivasi belanja hedonis, suasana toko, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
6	Pengaruh <i>Cashback, Flash Sale, Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika, 2022 Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Vol. 2, No. 4, Hal 734-749, E-ISSN: 2774-4221	Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 23.0.	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Cashback</i> dan <i>flash sale</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Namun, <i>tagline</i> gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Namun, secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

7	<p><i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-commerce in Bandung)</i></p>	<p>Rini Handayani, Maulana Sofiandi, Ditya Andika Dwi Putra, Rayvaldi Valiant, Risyad Fauzan, Yoga Fahriza Hidayat, 2021. Jurnal Review International Geographical Education, Vol. 11, No. 3, ISSN 2146-0353</p>	<p>Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 22.0.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive purchases</i> pada konsumen generasi Z terhadap pembelian <i>fashion online</i>.</p>
---	---	--	---	--

2.7 Hipotesis

Jawaban sementara terhadap penelitian yang perlu diuji dan memiliki potensi untuk menjadi benar atau salah disebut hipotesis. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

2.7.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi belanja hedonis sangat penting agar perilaku pembelian impulsif berhasil, karena pelanggan sering melakukan pembelian impulsif ketika termotivasi oleh tujuan hedonis, seperti hanya merasa senang untuk mempengaruhi suatu barang secara sosial, Park *et al.*, (2022). Menurut Pratminingsih *et al.*, (2021), terdapat bukti dari beberapa penelitian bahwa insentif belanja hedonis merupakan variabel positif yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Afif & Purwanto (2020) mengutip penelitian yang mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif sebagian besar dikendalikan oleh motivasi belanja hedonis yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: petualangan, masyarakat, konsep, prinsip, dan kedudukan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa insentif pembelian hedonis memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Widagdo & Roz, (2021).

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana dari generasi Z saat berbelanja *online* dipengaruhi secara positif oleh motivasi belanja hedonis. Hal ini dikarenakan generasi Z percaya bahwa berbelanja *online* dapat meningkatkan semangat dan menghilangkan rasa bosan serta membangkitkan keingintahuan mereka tentang tren saat ini, sehingga mendorong mereka untuk mendedikasikan waktu mereka untuk mengikutinya Handayani *et al.*, (2021). Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa pembelian hedonis menyebabkan orang melakukan pembelian yang tergesa-gesa. Menurut temuan penelitian Effendi *et al.*, dari tahun 2020, insentif belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*. Motivasi belanja hedonis terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Syafri dan Besra (2019), konsumen merasa seolah-olah memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan karena dapat mengurangi stres dan memberikan mereka kesempatan untuk bersosialisasi

dengan orang lain dan orang-orang yang penting bagi mereka. Interaksi ini dapat menghasilkan pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka dibuatlah hipotesis penelitian, yaitu

H1: Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Implusif

2.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif

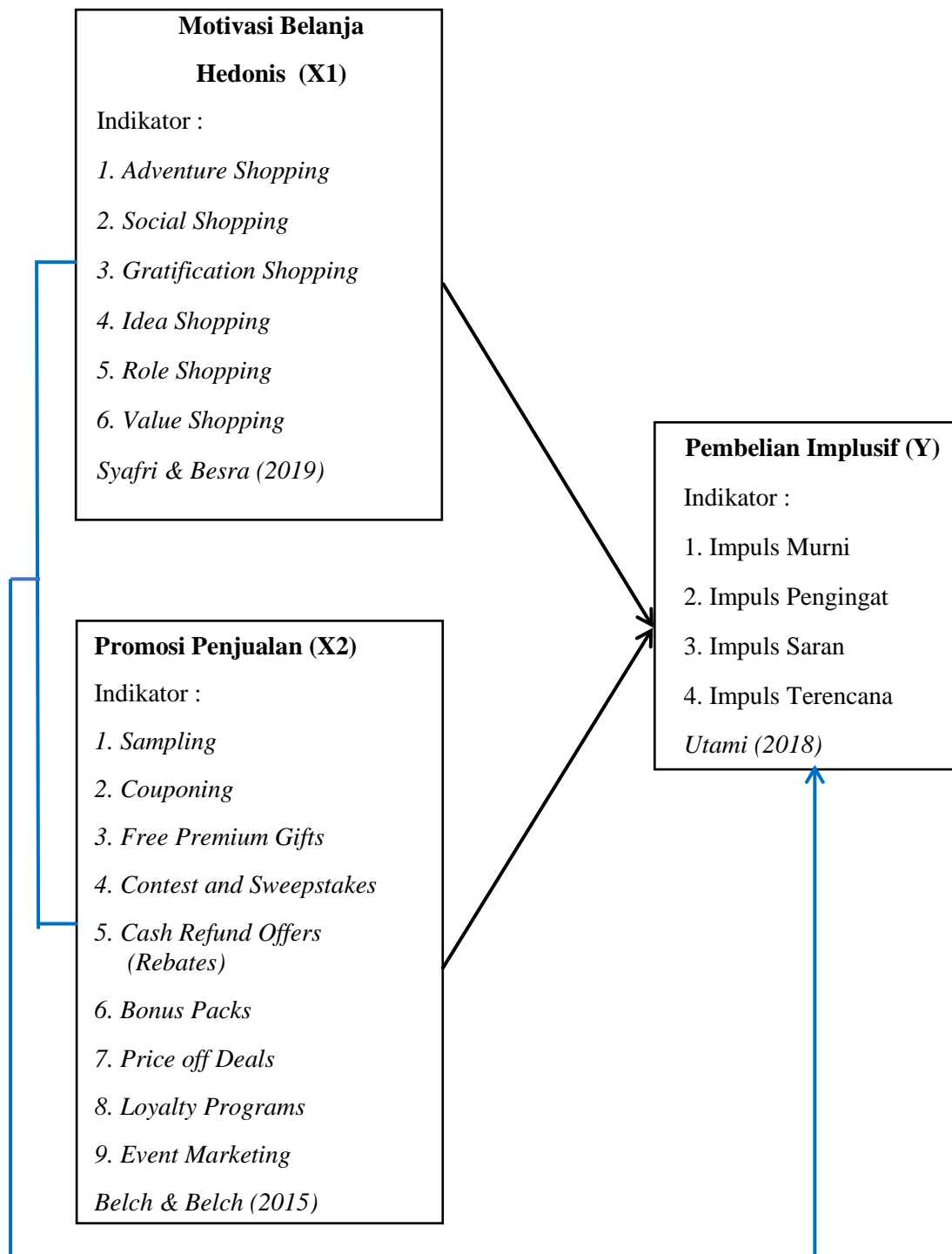
Promosi penjualan adalah jenis aspek yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk melakukan pembelian yang lebih besar dan lebih cepat, Kotler *et al.*, (2019). Promosi penjualan, seperti beli satu gratis satu dan diskon, mendorong perilaku pembelian implusif, itulah sebabnya Syafri & Besra (2019) mengklaim bahwa mereka memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pembelian implusif. Penelitian Afif & Purwanto (2020) dan Pratminingsih *et al.*, (2021) mengungkapkan temuan yang serupa, yaitu bahwa promosi penjualan berdampak positif terhadap perilaku pembelian pelanggan. Perilaku pelanggan saat melakukan pembelian implusif secara signifikan dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dijalankan dengan baik, Chan *et al.*, (2022). Meskipun promosi penjualan berdampak pada pembelian impulsif, promosi penjualan yang baru tetap dibutuhkan, Firdausy & Fernanda, (2021).

Pemilik toko *online* harus menggunakan promosi penjualan yang efektif untuk mencegah perilaku pembelian implusif, karena promosi penjualan memiliki dampak yang besar terhadap pembelian implusif yang dilakukan secara *online*, Effendi *et al.*, (2020). Efek positif pada pembelian impulsif diprediksi oleh daya tarik kampanye penjualan, Andani & Wahyono, (2018). Promosi penjualan mempengaruhi kebiasaan pembelian impulsif generasi Z di *platform e-commerce*, Syauqi *et al.*, (2022).

Hipotesis penelitian diturunkan dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Implusif

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2024)

Keterangan :

—————→ = Parsial

—————→ = Simultan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian yang berusaha memahami hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara mencari peran, pengaruh, dan hubungan sebab-akibat antara faktor independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi dikenal dengan penelitian asosiatif kausal, Sugiyono (2019).

3.2 Sumber Data

Sumber data berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Data primer berasal dari informasi yang telah dikumpulkan secara langsung mengenai faktor-faktor yang terkait dengan tujuan penelitian. Hasil dari pengiriman kuesioner kepada sampel yang berkaitan dengan topik tertentu dapat menghasilkan data primer, Sekaran & Bougie (2017). Kuesioner digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data yang berkaitan dengan sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti catatan, publikasi media, situs web, bisnis, dan lainnya, disebut sebagai data sekunder Sekaran & Bougie (2017).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik penelitian data berikut diterapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Data sekunder diperlukan untuk mendukung data primer, dan dapat diperoleh dengan cara mengutip teori-teori dan konsep-konsep dari literatur yang terdapat pada buku, makalah, dan jurnal yang digunakan sebagai referensi.

2. Penelitian Lapangan

Pendekatan yang dipilih adalah kuesioner, di mana responden mendapatkan daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dan mencatat tanggapan mereka, Sekaran & Bougie (2017). Penyebaran kuisisioner dilakukan pada tanggal 2 mei – 14 mei 2024. Data disebar melalui WhatsApp, Instagram , Twitter dan barcode.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah, (2024)

Skala Likert terdiri dari lima tingkat respons: skor tertinggi 5, yaitu Sangat Setuju (SS), diikuti oleh Setuju (S) pada 4, Tidak Ada Pendapat atau Netral (N) pada 3, Tidak Setuju (TS) pada 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) pada 1 (Sekaran & Bougie, 2017).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau

objek itu, Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Tokopedia di Bandar Lampung yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi yang dijadikan sampel. Sehingga dalam penentuan sampel ini peneliti mempertimbangkan orang yang mampu menelaah setiap pernyataan dalam kuesioner dengan baik. Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Generasi Z yang lahir dari tahun 1996-2012.
2. Penduduk Kota Bandar Lampung menjadi responden. Selain itu, mereka yang telah menggunakan *e-commerce* Tokopedia setidaknya selama tiga bulan terakhir harus menjadi pengguna aktif.
3. Dalam tiga bulan terakhir, pernah melakukan pembelian yang tidak terduga di Tokopedia. Dan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 pengguna dan dibulatkan menjadi 97 pengguna, dan untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan 100 sampel.

3.5 Operasional Variabel

Pembelian impulsif merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), merupakan variabel independen.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	Motivasi belanja hedonis adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk berbelanja demi mencari kesenangan, kepuasan, dan status sosial. (Pratminingsih <i>et al.</i> ,2021)	Motivasi belanja hedonis adalah dorongan seseorang untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan, kepuasan diri, dan meningkatkan status sosial.	<i>Adventure Shopping</i>	1. Belanja merupakan kegiatan pembangkit semangat
			<i>Social Shopping</i>	2. Dapat berinteraksi dengan banyak orang saat berbelanja
			<i>Gratification Shopping</i>	3. Suasana hati terasa baik dan stres berkurang saat berbelanja.
			<i>Idea Shopping</i>	4. Belanja untuk mengikuti tren
			<i>Role Shopping</i>	5. Berbelanja untuk keluarga dan teman merupakan suatu kebahagiaan.

			<i>Value Shopping</i>	6. Merasa senang mendapatkan penawaran yang menarik saat belanja
Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Promosi Penjualan (X2)	Berbagai insentif jangka pendek yang diformulasikan untuk mendorong pembelian suatu produk dengan lebih cepat oleh pelanggan ataupun pedagang (Pratminingsih <i>et al.</i> ,2021)	Insentif jangka pendek adalah berbagai bentuk dorongan yang diberikan kepada pelanggan atau pedagang untuk mendorong pembelian suatu produk dengan lebih cepat.	<i>Sampling</i>	1. Membeli produk setelah menerima contoh produk gratis untuk dicoba.
			<i>Couponing</i>	2. Membeli produk jika ada kupon diskon yang tersedia.
			<i>Free Premium Gifts</i>	3. Membeli produk jika ada hadiah premium gratis yang ditawarkan.
			<i>Contest and Sweepstakes</i>	4. Tertarik dengan produk yang mengadakan kontes atau undian berhadiah.
			<i>Cash Refund Offers (Rebates)</i>	5. Membeli produk jika ada tawaran pengembalian uang (<i>rebate</i>).
			<i>Bonus Packs</i>	6. Membeli produk jika ada bonus produk tambahan dalam kemasan.
			<i>Price off Deals</i>	7. Tertarik dengan produk yang sedang diskon.

			<i>Loyalty Programs</i>	8. Tertarik dengan produk yang memiliki program loyalitas.
			<i>Event Marketing</i>	9. Tertarik dengan produk yang disponsori dalam acara yang menarik.
Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pembelian Impulsif (Y)	Keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan ketika konsumen berbelanja baik itu di toko <i>offline</i> ataupun toko <i>online</i> (Pratminingsih <i>et al.</i> ,2021)	Pembelian impulsif adalah keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya.	Impuls Murni	1. Membeli produk tanpa pertimbangan matang karena tertarik dengan produknya.
			Impuls Peningat	2. Membeli produk yang lupa saya masukkan dalam daftar belanja.
			Impuls Saran	3. Membeli produk baru karena melihatnya di iklan atau rekomendasi dari orang lain.
			Impuls Terencana	4. Membeli produk karena ada penawaran khusus yang menarik.

Sumber: Data diolah (2024)

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Keabsahan kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas; sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu memberikan informasi mengenai variabel yang ingin diukur. Validitas menjelaskan sejauh mana suatu metode, alat, atau prosedur menilai suatu ide, Sekaran & Bougie, (2017). Validitas instrumen diuji dengan menggunakan uji validitas konstruk dengan menggunakan analisis komponen, yang dapat menunjukkan seberapa sah hasil dari penggunaan indikator dalam kaitannya dengan ide. Hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan gagasan teori yang diterapkan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur seberapa stabil dan konsisten indikasi instrumen dalam mengukur konsep dan mengevaluasi suatu ukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi akurasi dan presisi suatu instrumen. Reliabilitas setiap instrumen dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan teknik *Cronbach's Coefficient Alpha*. Nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih kecil dari *Cronbach's Coefficient Alpha* mengindikasikan bahwa suatu variabel tersebut reliabel, Ghozali, (2018). SPSS 25 adalah program statistik untuk Windows yang digunakan dalam uji reliabilitas ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data yang diperoleh, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono, (2019).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memastikan persamaan regresi yang dihasilkan benar, tidak bias, dan estimasinya konsisten. Oleh karena itu,

analisis regresi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik Utami dan Kusumawati, (2017). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas adalah suatu teknik pengujian untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel terpilih berupa variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang memenuhi syarat adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Normal *Probability Plot*. Jika tingkat signifikan probabilitas lebih dari 0,05 maka data penelitian ini berdistribusi normal. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas yaitu:

Ho : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

Ha : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian atau residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, apabila variasi residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dinyatakan homokedastisitas, namun apabila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan metode scatter plot. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Pada scatter plot jika ada pola tertentu, dan seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda, juga dikenal sebagai pendekatan regresi berganda, digunakan untuk menilai data tentang hubungan antara variabel dependen dan independen. Motif belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) merupakan

variabel independen, sedangkan perilaku pembelian implusif (Y) merupakan variabel dependen.

Sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis, model regresi tersebut di atas akan melalui pengujian untuk melihat apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak yang merupakan anggapan dasar analisis regresi. Berikut ini adalah model regresi berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan simbol:

Y = Perilaku pembelian implusif

X1 = Motivasi belanja hedonis

X2 = Promosi penjualan

a = Nilai konstanta regresi

e = Epilson (variabel lainnya)

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut, Sugiyono, (2019).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentukan df adalah :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = banyak observasi

k = jumlah variabel (Independen + Dependen)

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2 Uji f

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada alpha 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut, Sugiyono, (2019):

$$F = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

r^2 = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Rumus dalam menentukan df_1 dan df_2 adalah:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan :

k = jumlah variabel (Independen + Dependen)

n = jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi

Penolakan hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi, yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1, Ghozali (2018). Adapun Rumus determinasi menurut Sugiyono (2019) adalah:

$$D = r^2 \times 100\%.$$

Di mana:

D = Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Berikut merupakan tabel untuk menunjukkan tingkat determinasi berdasarkan nilai koefisien.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memengaruhi pembelian impulsif pada generasi Z pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel motivasi belanja hedonis (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin besar nilai variabel motivasi belanja hedonis, semakin baik pembelian impulsif. Indikator yang menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari rata-rata untuk variabel motivasi belanja hedonis, yaitu *social shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang termotivasi oleh *social shopping* ingin mengikuti tren, mendapatkan pengakuan dari orang lain, atau menunjukkan status sosial mereka melalui pembelian impulsif. Pemasar dapat menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk menargetkan konsumen yang termotivasi oleh *social shopping*.
2. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin besar nilai variabel promosi penjualan, semakin baik pembelian impulsif. Indikator yang menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari rata-rata untuk variabel promosi penjualan, yaitu *cash refund offers (rebate) dan price off deals*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan

pembelian impulsif ketika mereka dihadapkan dengan promosi penjualan yang menarik. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan dengan membeli produk yang sedang diskon atau mendapatkan *cashback*. Promosi penjualan yang hanya berlangsung dalam waktu singkat dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli produk. Konsumen tidak ingin ketinggalan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan yang menarik seperti *cash refund offers (rebate)* dan *price off deals* untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian impulsif.

3. Variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi (motivasi belanja hedonis) dan penawaran menarik yang diberikan oleh penjual (promosi penjualan) saling memperkuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis mendorong konsumen untuk membeli produk untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi, terlepas dari kebutuhan mereka yang sebenarnya. Promosi penjualan membuat produk lebih menarik bagi konsumen dengan menawarkan potongan harga, hadiah, atau penawaran menarik lainnya.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti lain dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengeksplorasi variabel tambahan lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif. Mengingat bahwa besar kedua variabel memiliki pengaruh sebesar 37,8% dan masih terdapat 62,2%, diharapkan ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Disarankan kepada peneliti lain untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perilaku konsumen akibat motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan dalam menentukan pembelian impulsif konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil temuan pada penelitian ini bahwa perusahaan Tokopedia sudah cukup baik dalam hal promosi seperti iklan yang banyak bermunculan khususnya di media sosial. Berbagai fitur dan produk telah diluncurkan oleh Tokopedia, namun hal ini jangan membuat rasa puas karena memiliki banyak fitur dan varian produk tersebut. Tetap selalu berbenah dan melakukan inovasi dengan memperkuat personalisasi pengalaman belanja secara konsisten agar tetap bersaing dengan kompetitor. Mengingat bahwa saat ini banyak bermunculan *ecommerce* belanja *online* baru di Indonesia karena pasar yang begitu luas untuk dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44103>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Alvara Research Center. (2023). *E-commerce* Terpopuler di Kalangan Anak Muda, SiapaJuaranya. *InDataboks.Katadata.Co.IdDataboks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). *Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impluse Buying Through A Positive Emotion*. *Management Analysis Journal*, 11(6), 448–457.
- APJII, A. P. J. I. I. (2023). Profil Internet Indonesia 2023. In *Apji.or.Od* (Issue June). apji.or.id.
- Aryanti, N., Suroyo, & Setianti, I. (2023). *The Impact of Parenting Toward Character Development on Elementary Students in West Banglas*. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 27-38.
- Assauri, Sofjan. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). *Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.

- BPS. (2021). Kementerian Komunikasi dan Informatika. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- 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. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). *The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia*. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>
- Firmansyah, A. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griskevicius, V., Wang, L., & Norton, M. I. (2017). *The role of mindfulness in reducing impulsive buying behavior*. *Journal of consumer research*, 44(2), 264–280.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Handayani, R., Maulana, S., Andika Dwi Putra, D., Rayvaldi, V., Fauzan, R., & Fahriza Hidayat, Y. (2021). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-commerce in Bandung)*. *RIGEO : Riset Of International Geographical Education*, 11(3), 1571–1578. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.151>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Ecommerce in Indonesia in 2019 — DataReportal — Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>.

- Kotler, P and Armstrong (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga (1).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology (Vol. 13, Issue 3)*.
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). *Buy-now-pay-later (bnpl): generation z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention*. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 193(Bistic), 130–137.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/BAREKENGVOL14ISS3PP333-342>
- Marketeers. (2018). *Generasi Z: Digital Native Pertama - Websis*. In *Websis for Edu*. <https://websis.co.id/generasi-z-digital-native-pertama/>
- McKinsey&Company. (2020). *What makes Asia–Pacific's Generation Z different?* Mc Kinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* dalam *Online Shopping*. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/253>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2024). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, M. M. (2018) Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli. preprint. INA-Rxiv. doi: 10.31227/osf.io/sdrf5.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-commerce* . *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 02(2), 63–73.
- Park, C. W., Hyun, S. C., & Kim, W. (2022). *The role of mindfulness in moderating the relationship between hedonic shopping and impulsive buying behavior*. *Journal of consumer psychology*, 31(2), 222-233.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2018). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.

- Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). *The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. Review of International Geographical Education Online* 11(6),705–713
<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Purnomo, B. B., & Ramadania. (2021). *The effect of hedonic shopping value on the impulse buying of fashion products of generation Z. Jurnal Of Reseach InBusiness. Economics and Management*, 16(1), 31–40.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4),1417.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Rangkuti, Freddy. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis *SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). *The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54.
<https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *"The Role of Artificial Intelligence in Consumer Behavior"*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6-Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6-Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Subianto, T. (2022). *Buku Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan (2023). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Kota Semarang" (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 27, No. 2, pp. 221-232) Yogyakarta: Ghaila

Indonesia.

- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
<https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.
- Tarmidi, D., & Setiawan, D. G. (2022). Enrichment : *Journal of Management The Effect of Gamification and Price Discounts on Impulsive Buying Decisions Online on the Shopee Indonesia Mobile Application*. *Journal of Management*, 12(4), 3213–3217.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja *Online* Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty* by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(2).
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat. Wati, Silvia Puspita. 2022. “*Pengaruh Tag Line Gratis Ongkir Dan Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk.*” Universitas Widya Dharma Klaten.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2023). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). *Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>