

SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION, ENVIRONMENT STORE DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA**



Disusun Oleh:

ABIEL DIOVANI

NIM: 11170303

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Abiel Diovani

11170303

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABIEL DIOVANI
NIM : 11170303
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH SALES PROMOTION, ENVIRONMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 14 Januari 2021

Yang menyatakan



(Abiel Diovani)

11170303

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

PENGARUH SALES PROMOTION, ENVIRONMENT STORE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Telah diajukan dipertahankan oleh:

ABIEL DIOVANI

11170303

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

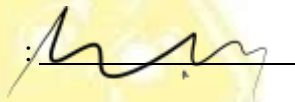
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 11 Januari 2021

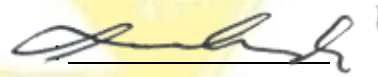
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

: 

2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)

: 

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M. Min
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

: 

Yogyakarta, 14 Januari 2021

Disahkan Oleh :

Dekan

Kaprodi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **PENGARUH SALES PROMOTION, ENVIRONMENT STORE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain, maka saya siap dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 17 Desember 2020



ABIEL DIOVANI (11170303)

HALAMAN MOTTO

“Showing off is the fool’s idea of glory”

- Bruce Lee

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menjaga, menyertai, melengkapi dan membimbing saya dari awal perkuliahan hingga pada akhir perkuliahan bahkan sampai selamanya.
2. Papa dan Mama, yang selalu yakin akan kemampuan yang saya miliki walaupun banyak halangan maupun rintangan dapat menyelesaikan semuanya hingga selesai.
3. Om Jojo, Mina Yeyen dan Njong, sebagai Paman, Tante dan Sepupu saya, yang selalu membantu saya dalam perkuliahan dan juga sebagai keluarga kedua ketika saya berada di Yogyakarta.
4. Kedua adik saya, Gege dan Mima yang selalu percaya saya untuk selalu bisa menjadi yang terbaik dari hari-hari sebelumnya.
5. Tante Sisca, Om Beni, Viola Fionita Tesalonika, Vilanti yang selalu mendukung saya dalam hal apapun yang saya lakukan.
6. Kyokushin Karate, olahraga yang membuat saya disiplin, sehat dan tahan banting ketika mengalami kegagalan untuk terus bangkit.
7. Pak Perminas sebagai dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang membantu proses penyelesaian laporan.
8. Pak Andre sebagai dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing saya hingga akhir.
9. Para Dosen Bidang Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang membimbing dari awal perkuliahan hingga akhir.
10. Teman Golongan Kami, teman yang selalu membantu saya dari perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
11. Dan seluruh teman-teman yang mendukung saya menyelesaikan laporan ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugrah-Nya yang melimpah dan kasih setia-Nya yang tidak berkesudahan akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH SALES PROMOTION, ENVIRONMENT STORE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA”** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan diselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan oleh banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta masukan-masukan kepada penulis. Terutama kepada kedua orang tua yang telah memberikan nasehat, dukungan, dan doa kepada praktikan. Penulis menyadari sangat banyak kekurangan dalam skripsi ini dan saya mengharapkan berbagai masukan dari berbagai pihak karena berbagai masukan dan saran dapat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga laporan ini bisa berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 17 Desember 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2	11
KAJIAN LITERATUR	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Konsep Pemasaran	11
2.1.2 Sales Promotion	12
2.1.3 Impulse Buying	16
2.1.4 Environment Store	21

2.1.5	Hedonic Shopping Motivation	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Penelitian	25
2.4	Hipotesa Penelitian	26
2.4.1	Hubungan Antara Sales Promotion dengan Impulse Buying	27
2.4.2	Hubungan Environment Store dengan Impulse Buying	27
2.4.3	Hubungan antara Hedonic Shopping Motivation dengan Impulse Buying	27
BAB 3	29
METODE PENELITIAN	29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.1.1	Penelitian Kuantitatif	29
3.1.2	Penelitian Deskriptif Kuantitatif Regresional	29
3.2	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	29
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel	34
3.5	Sumber Data	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Metode Pengukuran Variabel	35
3.8	Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reliabilitas	37
3.8.3	Uji Normalitas	38
3.8.4	Uji Multikolinieritas	39
3.8.5	Uji Heterokedastisitas	39
3.9	Penghasilan Pengujian Hipotesis	40
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9.2	Uji Parsial (Uji t)	41
3.9.3	Uji Statistik F	41
3.9.4	Uji Determinasi (R^2)	42

BAB IV.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Uji Instrumen.....	43
4.1.1 Uji Validitas Instrumen.....	43
4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
4.2 Pengujian Asumsi.....	45
4.2.1 Asumsi Normalitas.....	45
4.2.2 Asumsi Heteroskedastisitas.....	47
4.2.3 Asumsi Multikolinieritas.....	49
4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
4.3.1 Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	50
4.3.2 Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	52
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	53
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
Daftar Pustaka.....	56
LAMPIRAN.....	58

Daftar Tabel

Table 1 : Penelitian Terdahulu	24
Table 2 : Variabel Operasional	33
Table 3 : Skala Likert	36
Table 4 : Pengujian Validitas	44
Table 5 : Hasil Pengujian Reliabilitas	45
Table 6 : Kolmogorov Smirnov - Pengujian Validitas	46
Table 7 : Tabel Glejser Test - Pengujian Heteroskedastisitas	48
Table 8 : Tabel Collinearity Statistics – Pengujian Multikolinieritas	49
Table 9 : Hasil Uji T	50
Table 10 : Tabel Uji F	52
Table 11 : Tabel Koefisien Determinasi	53

©UKDW

Daftar Gambar

Gambar 1 : Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2 : Pengunjung Web E-Commerce Bulanan Kuartal 1-2020	3
Gambar 3 : Sistem Pemasaran Sederhana	11
Gambar 4,5,6 : Promosi Penjualan Tokopedia Melalui Aplikasi di Smartphone.....	15
Gambar 5 : Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual.....	46
Gambar 6 : Scatterplot Dependent Variable : Impulse Buying	48
Gambar 7 : Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis	50

©UKDW

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Halaman Persetujuan
- Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3 : Form Lembar Revisi Skripsi
- Lampiran 4 : Form Lembar Revisi Judul
- Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 7 : Tabel R DF 51-100 dengan *Significant 5%*
- Lampiran 8 : Hasil analisis SPSS 25 Seluruh Metode Penelitian

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *environment store* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan responden sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion*, *Environment Store* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Environment Store* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Impulse Buying, Environment Store dan Hedonic Shopping Motivation.*

ABSTRACT

This research was to determine the influence of sales promotion, environment store and hedonic shopping motivation in e-commerce platform Tokopedia on impulse buying in e-commerce platform Tokopedia. This research used questionnaire method to collected data and used 100 people as a responden, who are consumers who have made purchases through Tokopedia.

Independent Variabel on this research are sales promotion, environment store and hedonic shopping motivation. While the dependent variabel on this research is impulse buying. Based on data analysis that has been done, it shows that sales promotion, environment store and hedonic shopping motivation have a significant effect on impulse buying that consumers of Tokopedia done.

Keywords : Sales Promotion, Impulse Buying, Environment Store and Hedonic Shopping Motivation.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, teknologi menjadi andil terbesar yang digunakan oleh hampir seluruh perusahaan untuk melakukan aktivitas bisnisnya, perusahaan yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi saat ini tentu akan menjadi sasaran empuk akan terjadinya krisis yang berujung pada kebangkrutan. Saat melakukan penelitian ini, di Indonesia maupun di dunia terjadi krisis pandemi virus Covid-19 yang tidak hanya krisis kesehatan tetapi juga berujung pada krisis ekonomi yang berkepanjangan, hanya perusahaan yang bisa beradaptasi dengan keadaan ini yang bisa *survive* di tengah ketidakpastian kapan pandemi akan berakhir. Kebijakan *work from home* dan PSBB membuat perusahaan banyak mengalami kesulitan untuk dapat menjual dan mempromosikan produk yang mereka miliki, sehingga dengan cara online adalah menjadi salah satu cara perusahaan dalam upaya memasarkan produk yang mereka miliki agar keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, hal ini dengan adanya peluang dimana jumlah penduduk Indonesia kira-kira sebanyak 252.1 Juta penduduk, 88.1 Juta penduduk di antaranya sudah mengenal dan menggunakan internet, hal ini menjadi peluang terbuka perusahaan untuk semakin bisa mempromosikan produk yang mereka miliki melalui jaringan online/internet atau bisa dikatakan konsumen menggunakan *e-commerce* sebagai media mereka melakukan transaksi. Menggunakan teknologi online juga tidak membutuhkan biaya investasi yang tidak terlalu besar, perusahaan hanya perlu menyiapkan tenaga kerja atau sumber daya manusia yang kompeten untuk dapat mengoperasikan dan memaksimalkan pemasaran melalui *digital marketing*, pemanfaatan SEO atau *Search Engine Optimization* dengan memanfaatkan fitur tersebut perusahaan bisa eksis di dunia maya dan menjadi target konsumen untuk dapat mengeluarkan dana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan.



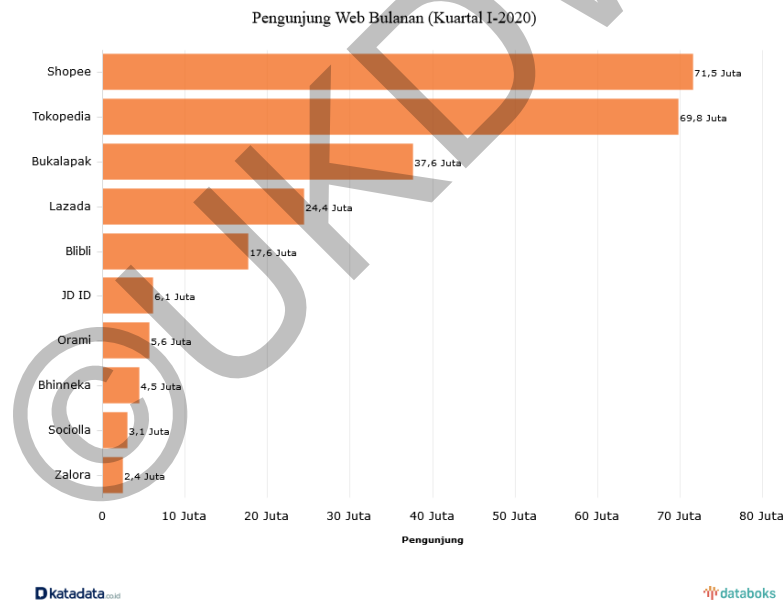
Gambar 1 : Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Pusat Kajian Komunikasi

Menurut Hidayat (2008) perdagangan elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun, dengan kata lain merupakan *trend* atau pola kehidupan baru yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi jual beli tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat, seseorang bisa melakukan transaksi jual beli bahkan dari rumahnya sekalipun. Sedangkan menurut Munawar (2009) *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses melakukan bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik, pertukaran antara *cash* dan *product* juga dilakukan secara *mobile*, konsumen hanya perlu membayar lewat media bank atau *fintech* yang tersedia lalu menunggu barang sampai di rumah. Sedangkan menurut Jony Wong (2010) pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Dari beberapa pengertian *E-commerce* tersebut dapat disimpulkan jika *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli tanpa adanya kontak secara langsung antara pembeli dan penjual melalui media internet dan dengan adanya *platform market place* (Shopee, Tokopedia,

Bukalapak, Lazada, dsb) yang tersedia yang memudahkan transaksi antara perusahaan, *reseller*, *dropshipper*, distributor maupun konsumen.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang selalu menggunakan teknologi tinggi adalah Tokopedia, Tokopedia sendiri dibangun pada tahun 2009 dan tidak hanya berpengaruh di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara, Tokopedia baru saja mengumumkan bahwa jumlah pengguna aktif bulannya kini mencapai 90 juta. Sementara untuk jumlah penjual di Tokopedia kini berjumlah 6,4 juta. Pengguna pun saat ini tidak hanya bisa berbelanja saja di aplikasi Tokopedia. Ada 33 produk digital di aplikasi Tokopedia yang dapat melayani kebutuhan harian pengguna, seperti membeli pulsa atau token listrik, membayar air, pajak, donasi, zakat, dan sebagainya. Namun sejak kuartal 1 tahun 2020 Tokopedia berada di urutan kedua dengan *users* bulanan terbanyak dengan urutan pertama di pegang oleh Shopee. Berikut ini data pengunjung website bulanan beberapa perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Gambar 2 : Pengunjung Web E-Commerce Bulanan Kuartal 1-2020

Sumber : iPrice, Kuartal 1 2020

Banyak konsumen yang tetap ingin memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dengan melakukan pembelian melalui *e-commerce* yang tersedia, salah satunya adalah Tokopedia, hampir seluruh kebutuhan dan keinginan yang konsumen dapat ditemui pada *market place* Tokopedia, terkecuali binatang, obat-obat terlarang, barang berbau unsur pornografi, senjata api,

dan barang ilegal lainnya, sehingga membuat konsumen dengan mudahnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, Tokopedia menggunakan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *procces* dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, sehingga ini membuat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang tersedia di Tokopedia, terkadang barang-barang yang di beli konsumen mereka beli tanpa ada perencanaan akan pembelian barang tersebut dan karena promosi penjualan yang menarik, inilah yang bisa disebut *impulse buying*, menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif, misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik. Impulse buying terjadi saat itu juga tanpa melalui proses pemikiran yang panjang. Hal ini didukung oleh pendapat Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) yang mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Hal ini bisa membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk yang mereka tampilkan semenarik mungkin dan menggunakan promo penjualan yang menarik perhatian konsumen.

Beberapa investor dari luar negeri juga menginvestasikan dana yang mereka miliki pada *e-commerce* di Indonesia, termasuk Tokopedia karena investor mengetahui peluang dan dan dividen yang akan mereka dapatkan apabila melakukan investasi di *e-commerce* yang berada di Indonesia, dengan mengetahui fenomena yang sedang terjadi saat ini ditambah dengan adanya pandemi yang membuat konsumen lebih banyak berada di rumah, karena pekerjaan yang dilakukan di rumah, banyak tujuan-tujuan wisata yang masih belum di buka sehingga membuat konsumen yang bosan mulai membeli produk-produk dengan memanfaatkan Tokopedia, seperti produk makanan/minuman, bahan-bahan memasak, daging mentah/olahan, produk berbasis hobi seperti sepeda, alat-alat olahraga, produk kesehatan, kosmetik, *skin care* dan sebagainya. Kembali ke *impulse buying*, terkadang konsumen melakukan pembelian tersebut tidak terencana dan terkesan tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen tersebut, hal ini akibat adanya promosi penjualan yang dilakukan tokopedia seperti promo potongan harga dengan memasukan kode tertentu, kejar diskon, *spesial deals*, promo pembelian pulsa, paket data berbagai penyedia jasa telekomunikasi, termasuk *top up fintech* dan tagihan yang konsumen miliki semua bisa dilakukan dengan mudah melalui *e-commerce* ini bahkan dengan biaya yang sangat terjangkau apabila dibandingkan melalui cara *offline*.

Menurut Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al. 2009).

Metode pemasaran yang digunakan perusahaan akan terus berkembang seiring perkembangan teknologi, perubahan pola pikir konsumen, perubahan trend pembelian yang dilakukan konsumen, dan sebagainya. Pola pemasaran konvensional sudah mulai ditinggalkan oleh beberapa perusahaan karena dirasa tidak efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi dimanfaatkan para pemasar karena teknologi informasi sangat efektif dalam hal melakukan promosi, memperluas target pasar, dan memperluas jangkauan penjualan produk secara lebih efektif, efisien dan tidak mengeluarkan biaya yang besar, melalui sebuah sistem atau program internet. Melalui internet, biaya promosi yang digunakan menjadi lebih kecil karena selain menggunakan media televisi, media cetak dan media endorser, perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia menggunakan sosial media sebagai sarana mereka melakukan promosi penjualan, sosial media yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Youtube dan sebagainya, dengan memanfaatkan *Big Data* dan algoritma Tokopedia juga bisa berkembang pesat di Indonesia. Dengan media teknologi juga tidak dibatasi oleh individu maupun perusahaan besar sekalipun, semua bisa mengoperasikannya dengan mudah sehingga persaingan antar perusahaan juga semakin ketat, untuk itu perusahaan perlu mengoptimalkan penjualan dengan berbagai promosi penjualan seperti diskon, voucher, bonus, pelayanan yang baik, serta tidak lupa dengan tampilan foto produk yang dikemas dengan baik dan menarik perhatian konsumen.

Sehingga, pada penelitian saat ini saya ingin meneliti apakah ada pengaruh signifikan dari *sales promotion*, *environment store* dan *hedonic shopping motivation* yang dilakukan Tokopedia terhadap *impulse buying* sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian atau apakah tidak ada pengaruh signifikan dari *sales promotion*, *environment store* dan *hedonic shopping motivation* yang dilakukan Tokopedia terhadap *impulse buying* sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memaksimalkan nilai yang mereka miliki dengan berbagai cara agar konsumen bisa mengeluarkan uang mereka dan memilih produk yang perusahaan produksi. Hampir semua perusahaan menerapkan promosi penjualan agar menarik perhatian konsumen, promosi penjualan dinilai cara yang paling efektif untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang perusahaan miliki. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor konsumen untuk dapat melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, konsumen yang sebelumnya tidak merencanakan sama sekali pembelian yang mereka lakukan namun, ketika mendapatkan promosi penjualan di *store* kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembeliannya.

Di kala pandemi Covid-19 saat ini, hampir seluruh perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menciptakan *digital marketing* terbaik yang bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut karena tentu perusahaan mendapatkan suatu keuntungan apabila konsumen berbelanja *online* melalui *platform e-commerce* tersebut. Promosi penjualan digunakan perusahaan salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, Menurut Freddy Rangkuti (2009) promosi penjualan dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan mampu meningkatkan efektivitas para distributor ataupun *retailer*. Promosi penjualan harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang karena promosi sendiri memerlukan biaya atau *cost* yang dimaksudkan perusahaan agar bisa meningkatkan *net income* perusahaan atau meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Tujuan perusahaan melakukan promosi penjualan menurut Tjiptono (2008) adalah menginformasikan produk yang dijual oleh perusahaan, mempengaruhi dan membujuk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen

tentang perusahaan. Sehingga dari pengaruh dan bujukan kepada konsumen, konsumen diharapkan bisa mengeluarkan uang untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler P. & Keller (2009) promosi penjualan antara lain adalah program frekuensi, kupon, sampel produk dan hadiah, yang memberikan emosi positif bagi konsumen, emosi ini menyebabkan keinginan konsumen untuk membeli produk dan maka terjadilah *impulse buying*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang dilakukan konsumen?
2. Apakah *environment store* / lingkungan toko (tampilan website dan aplikasi Tokopedia) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang dilakukan konsumen?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang dilakukan konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*, pada konsumen *e-commerce* Tokopedia.
2. *Environment store* / lingkungan toko (tampilan website dan aplikasi Tokopedia) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang dilakukan konsumen Tokopedia. Tampilan website serta foto-foto produk yang diberikan Tokopedia diharapkan mampu memberikan dampak emosi positif kepada konsumen lalu dengan segera melakukan transaksi pembelian. Setiap *seller* yang ada berlomba-lomba untuk memberikan desain foto produk yang menarik dan dengan harga yang murah dengan tujuan memikat hati konsumen.
3. *Hedonic Shopping Motivation* terhadap konsumen dalam kaitannya dengan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi untuk

mendapatkan suatu barang tanpa memikirkan manfaat produk yang dibeli karena hanya mengedepankan kesenangan saja, dalam hal ini Tokopedia menawarkan berbagai macam kategori produk dengan variasi yang sangat banyak dan dengan harga yang bermacam-macam yang membuat konsumen bisa bebas memilih produk dari *seller* manapun yang mereka inginkan, terkadang produk-produk yang dibeli oleh konsumen dipilih karena memiliki warna yang unik, lucu, atau berbeda dari yang lain dan hampir sama manfaatnya dengan barang-barang yang sudah mereka miliki sebelumnya, sehingga dalam ini ada kaitannya dengan *impulse buying*.

Manfaat Penelitian:

Dari uraian di atas kita bisa mengetahui manfaat dari penelitian ini yang dibagi menjadi dua, yakni secara akademis dan secara praktis:

1. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan *e-commerce* Tokopedia adalah Tokopedia bisa meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen sebagai upaya meningkatkan nilai perusahaan dan membuat Tokopedia bisa menjadi salah satu aplikasi dan *website e-commerce* terbaik di Indonesia maupun Asia. Melalui strategi pemasaran dalam hal ini *sales promotion* bisa menjadi cara perusahaan membuat konsumen semakin gencar melakukan pembelian, ditambah lagi dengan promosi penjualan konsumen bisa membuat emosi positif yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di Tokopedia.

2. Manfaat secara akademis

Secara akademis, saya harap penelitian bisa menjadi kontribusi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang membahas tentang pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia. Secara umum, penelitian masih belum terlalu lengkap dan signifikan karena *impulse buying* itu sendiri lebih mengedepankan emosi atau sikap positif yang diterima konsumen ketika melihat suatu *sales promotion* yang menarik, sedangkan emosi itu sendiri lebih jauh dipahami oleh seorang psikolog. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menjadi pelengkap penelitian-penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.

3. Manfaat secara praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat melalui penelitian dan analisa bahwa promosi penjualan bisa sangat mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen melalui *e-commerce* Tokopedia, pembelian tersebut bisa pembelian terencana maupun tidak terencana (*impulse buying*) sehingga bisa meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Perusahaan *e-commerce* dalam hal ini Tokopedia itu sendiri menjadi perusahaan yang harusnya bisa terus berkembang seiring berkembangnya era digital saat ini, karena tidak bisa dipungkiri masih ada konsumen yang belum sepenuhnya yakin akan pembelian yang dilakukan secara online karena keterbatasan akses, biaya, pendidikan dan sebagainya.

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* Tokopedia.
2. Penelitian menggunakan *sales promotion*, *environment store* dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel Independen.
3. Penelitian ini menggunakan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana sebagai variabel Dependen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Kajian Literatur

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis serta uji hipotesis.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

Bab 5 : Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya bahwa semakin tinggi *Sales Promotion*, maka cenderung meningkatkan *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana oleh konsumen Tokopedia.
2. *Environment Store* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya bahwa semakin baik *Environment Store* atau lingkungan toko dalam hal ini tampilan serta fitur kemudahan transaksi di *website* atau aplikasi Tokopedia, maka cenderung meningkatkan *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana oleh konsumen Tokopedia.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation*, maka cenderung meningkatkan *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana oleh konsumen Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *e-commerce* Tokopedia untuk meningkatkan *sales promotion* dengan tujuan meningkatkan penjualan, khususnya menawarkan *cashback/rebates* karena hal tersebut lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Setelah itu, Tokopedia diharapkan meningkatkan kenyamanan dalam aplikasi atau *website* Tokopedia yang dinilai paling rendah oleh konsumen berdasarkan hasil

hipotesa di atas. Serta meningkatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi saat ini untuk meningkatkan motivasi berbelanja konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dikarenakan masih ada kontribusi sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain diuar penelitian ini, hasil persentasi ini dapat dilihat pada bagian koefisien determinasi

©UKDW

Daftar Pustaka

- Afinah Nasifah, R. Y. (2017). *Analisa Promotion Mix Pada Tokopedia Tahun 2017*. Surabaya: Universitas Telkom.
- Amalia, T. (2018). *PENGARUH BRAND PERSONALITY, SALES PROMOTION, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY*. Surakarta: JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, No. 7.
- AYUNING, S. S. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Defrianto, R. L. (2019). *Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Dlta Amanah, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Edwin Japarianto, S. S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Fenty Fauziah, R. S. (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa. *Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 129.
- II-2020, P. P.-C. (2020, 9 21). *Databoks*. Retrieved 9 30, 2020, from Databoks.katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020/>
- Indonesia, P. S. (2020, 7 6). *Databoks*. Retrieved 7 2020, 16, from databoks.katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia/>
- Indonesia, T. S. (2020, 2 23). *SPSS Indonesia*. Retrieved 9 20, 2020, from www.spssindonesia.com
- Lizamary Angelina Darma, E. J. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

- Lupi, F. R. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com*. Palu: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Mulia.
- Masa, S. E.-C. (2020, 3 9). *Databoks*. Retrieved 9 16, 2020, from Databoks.katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa/>
- Miranda, Y. C. (2016). *Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping*. Malang: Univertas Ma Chung.
- Reni Suci Wahyuni, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- S Zein, L. Y. (2019). PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA KUANTITATIF MENGGUNAKAN APLIKASI SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 4.
- Sari, D. U. (2017). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin.
- Sugiyoni. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tokopedia, S. (2009, Februari 9). *Sejarah dan Perkembangan Tokopedia*. Retrieved September 20, 2020, from <http://id.wikipedia.org>: <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Utami, B. (2016). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Yahmini, E. (2019). *Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.