

# PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING

<sup>1</sup>Muhammad Rizki Fauzan, <sup>2</sup>Tri Widarmanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bandung, Jawa Barat

<sup>1</sup>mrizkif@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id

\*Corresponding author: mrizkif@student.telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

*Penjualan online menjadi alternatif mudah, tetapi juga memicu impulsive buying. Hedonic shopping motivation serta sales promotion berperan penting dalam mempengaruhi impulsive buying tanpa mempertimbangkan utilitas jangka panjang. Adapun tujuannya yakni untuk memahami pengaruh yang ada di hedonic shopping motivation serta sales promotion, serta bagaimana sales promotion mempengaruhi hedonic shopping motivation di antara pelanggan H&M yang berbelanja secara online. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan analisis struktural equation model (SEM) dan partial least square (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation memiliki pengaruh signifikan positif terhadap impulsive buying. Sales promotion juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap impulsive buying. Selanjutnya, sales promotion memiliki pengaruh signifikan positif terhadap hedonic shopping motivation. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan penjualan perusahaan untuk menarik dan memotivasi konsumen untuk membeli produk dari perusahaan.*

**Kata Kunci:** *impulsive buying, hedonic shopping motivation, sales promotion*

## Abstract

*Online shopping is an easy alternative, but it also triggers impulsive buying. Hedonic shopping motivation and sales promotion play an important role in influencing impulsive buying without considering long-term utility. The aim is to understand the influence of hedonic shopping motivation and sales promotion, as well as how sales promotion influences hedonic shopping motivation among H&M customers who shop online. This research was conducted using a quantitative method using structural equation model (SEM) and partial least square (PLS) analysis. Data was collected through a questionnaire filled out by 100 valid respondents. The results of the analysis show that hedonic shopping motivation has a significant positive effect on impulsive buying. Sales promotion also has a significant positive effect on impulsive buying. Furthermore, sales promotion has a significant positive effect on hedonic shopping motivation. The results of this study are expected to be used by the company to maintain and develop the company's sales to attract and motivate consumers to buy products from the company.*

**Keywords:** *impulsive buying, hedonic shopping motivation, sales promotion*

## PENDAHULUAN

Penyebaran virus COVID-19 memberikan perubahan besar dalam alur perdagangan. Dahulu perdagangan hanya dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli, namun setelah berkembangnya zaman dan dipengaruhi oleh aturan-aturan yang

berlaku karena pandemi yang terjadi membuat adanya perubahan dalam sistem perdagangan. Banyak bidang usaha yang terpengaruh oleh adanya COVID-19, salah satu diantaranya adalah bidang *fashion*. Selain itu, pemerintah mengeluarkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), ini mengakibatkan pendapatan pengusaha berkurang, sehingga tidak jarang dari mereka gulung tikar atau menutup usahanya.

Bisnis ritel memiliki pengaruh besar bagi perekonomian nasional, karena dampak PSBB tersebut setidaknya ada satu sampai dua toko yang tutup setiap harinya (Purnama, 2021). Para pengusaha harus mencari alternatif lain untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satunya adalah mencoba penjualan secara *online*. *Un Conference On Tradan de* mengungkapkan bahwa penyumbangan besar penjualan *online* sebesar 19% jika dilihat dari semua ritel yang ada pada 2020, sehingga penjualan *online* dianggap efektif di masa pandemi ini. Walaupun memang sudah banyak perusahaan ritel yang memiliki toko virtual pribadi sebelum pandemi (Walfajri, 2021). Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan penjualan dan penutupan gerai selama pandemi adalah H&M. H&M adalah *brand* terkenal di industri *fashion* yang identik dengan harga kompetitif dan merupakan perusahaan yang sering bekerjasama dengan berbagai *brand* terkenal (Daft, 2002).

Data penjualan H&M dari tahun 2016 sampai 2022 terus mengalami penurunan, dan penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 dimana pandemi *Covid-19* dimulai, dan tahun 2021 hingga 2022 mulai menunjukkan kenaikan penjualan (Statista, 2022). Kenaikan tersebut mengacu pada *New Normal* (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020), yang membawa implikasi baru bagi kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia.

Konsumen mengakui manfaat khusus serta metode baru dari alternatif berbelanja *online*. Belanja *online* populer di masyarakat. Perbandingan harga yang diberikan oleh toko dan diskon-diskon yang mungkin dapat menarik pembeli merupakan salah satu keunggulan berbelanja *online*. Karena hanya dengan cara berbelanja di rumah, barang yang diinginkan dengan kualitas yang sama bisa didapatkan para pembeli dan disertai promosi-promosi menarik. Dengan berbagai macam keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh toko ritel ini memunculkan motivasi masyarakat dalam melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan muncul tindakan pembelian tak terencana (*impulsive buying*). *Impulsive buying* dilakukan untuk barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Situasi ini terjadi saat konsumen tergoda oleh suatu produk atau merek tertentu, yang sering kali disebabkan oleh daya tarik yang unik di dalam sebuah toko atau lingkungan sekitarnya (Utami, 2010). Konsumen melakukan pembelian secara spontan karena tertarik pada produk yang mereka lihat. Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping motivation* memainkan peran yang signifikan dalam *impulsif buying*. Kosyu, Kadarisman, dan Yusri (2014) menyebutkan kegembiraan konsumen dalam berbelanja dapat disebut dengan istilah hedonis yang artinya adalah perilaku berbelanja secara tidak perlu. Secara umum, berbelanja adalah kegiatan untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Akan tetapi, beberapa orang melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau memenuhi dorongan dalam dirinya. Hal ini dapat didasari oleh preferensi menariknya suatu barang sehingga perilakunya dianggap konsumtif.

Murugantham dan Bhakat (2013) melakukan penelitian mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, hasil penelitiannya menyebut promosi merupakan faktor pendorong *impulsive buying*. Promosi diartikan sebagai upaya untuk mengenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan keuntungan suatu produk kepada pelanggan agar mereka termotivasi untuk memperoleh produk yang sedang diiklankan tersebut (Fitriyani, 2008). Strategi promosi juga dilakukan H&M melalui iklan di tv,

*digital marketing*, promosi diskon, sponsor bahkan H&M memiliki *channel* youtube yang berisi *review-review* dari *fashion blogger* mengenai produk yang mereka miliki. Dalam website toko *online*-nya, H&M menampilkan promo-promo yang sedang berlangsung secara *online* maupun *offline*. H&M memiliki *e-commerce* memberikan strategi diskon dan promo yang bervariasi, seperti kupon diskon untuk pembelian pertama via web dan diskon untuk item-item tertentu, serta diskon yang diberikan berdasarkan cara pembayaran tertentu dengan sistem dan ketentuan yang berlaku. Terdapat juga promo pengiriman gratis dengan syarat minimum pembelanjaan.

*Impulsif buying* umumnya terjadi di masa pendewasaan, *impulsive buying* pada produk *fashion* misalnya, *fashion* menjadi faktor yang penting dalam mendukung prestasi serta penampilan diri dengan diharapkan seorang individu dapat diterima di kelompok tertentu (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008). Penelitian Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016), Wahyuni dan Rachmawati (2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada dalam kategori baik. Dalam penelitian Kosyu et al (2014), terdapat 20,5% kontribusi dari pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*, yang artinya berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian Kosyu et al (2014) Sebelumnya, nilai hedonis dan pembelian impulsif berkaitan secara positif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* pada produk H&M. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk manajemen H&M untuk mengambil keputusan terkait strategi pemasaran melalui perilaku konsumen yang diukur melalui *promotion hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*.

## **KERANGKA TEORI**

### **Promosi**

Promosi memegang peranan yang sangat signifikan dalam mengintroduksi, mengkomunikasikan, dan mempertahankan manfaat dari sebuah produk kepada konsumen (Fitriyani, 2008). Maksud dari promosi adalah untuk mendorong dan memotivasi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut. Secara sederhana, tujuan dari promosi adalah untuk mengedukasi (*educating*), meyakinkan (*convincing*) target pelanggan, dan mengingatkan (*reminding*).

### **Pembelanjaan Hedonis**

*Hedonic shopping* merupakan fenomena di mana seseorang merasakan rangsangan emosional yang melibatkan (*arousal & pleasure*) saat melakukan pembelian atau sedang berbelanja (Sarkar, 2011). Perasaan emosional ini mencakup aspek fisik dan mental, dan dapat mempengaruhi sejauh mana seorang konsumen merasa tertarik, aktif, dan siap terlibat dalam aktivitas berbelanja. Faktor ini dianggap sebagai salah satu motivasi yang mendorong terjadinya *hedonic shopping motivation*.

### **Pembelian Impulsif**

*Impulsive Buying* merujuk pada tendensi individu dalam melaksanakan pembelian tanpa perencanaan yang spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pemikiran yang mendalam. Hal ini terjadi dengan cepat dan secara kinetik. Orang yang impulsif cenderung terpapar pada rangsangan pembelian secara tiba-tiba, memiliki fleksibilitas dalam daftar belanja, dan terbuka terhadap ide yang tiba-tiba datang (Saputra, 2017).

### **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying**

Penelitian Pasaribu dan Dewi (2015) menyebutkan adanya pengaruh secara signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa *impulsive buying* di penelitiannya didukung oleh tambahan diskon. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhuda (2019). Penelitian Nurhuda (2019) menyebutkan adanya peningkatan layanan yang memicu *hedonic shopping motivation* kepada *impulsive buying*, dimana variabel *hedonic shopping motivation*, *promotion* dan *impulsive buying* dinilai pada kategori baik. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

H<sub>1</sub>: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying**

Wahyuni dan Setyawati (2020) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *sales promotion* pada *impulse buying* pada penelitiannya di platform *e-commerce* Shopee, hal ini menunjukkan pula bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif pada *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Felita dan Oktivera (2019) yang menyebutkan bahwa ketika *sales promotion* semakin tinggi, maka *impulse buying* juga akan meningkat. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang sedang promo dibanding harga normal dengan kualitas yang sama, sehingga mendukung hipotesis ke dua, yaitu:

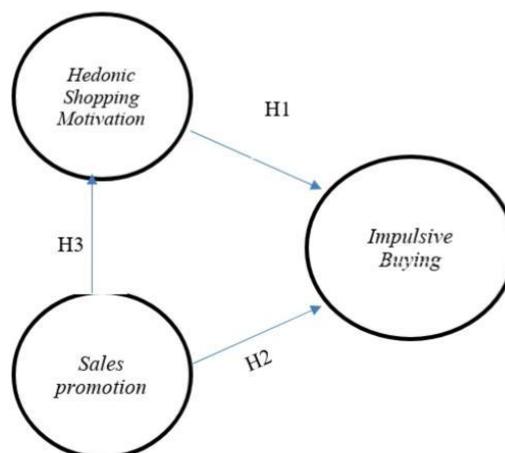
H<sub>2</sub>: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Hedonic Shopping Motivation**

Ramakhrisna (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *sales promotion*. *Sales promotion* dapat mendukung keputusan pembelian. Strategi *sales promotion* dibuat dengan tujuan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Kempa, Vebrian dan Benjeroua (2020) juga menjelaskan bahwa saat pelanggan melihat hal yang menarik, mereka akan lebih tertarik untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga hipotesis ketiga adalah:

H<sub>3</sub>: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kerangka pemikiran pada penelitian disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Kempa, Vebrian dan Benjeroua (2020)

## METODE PENELITIAN

Kuantitatif dipakai di dalam penggunaan metode penelitian kali ini. Metode ini digunakan untuk mengkaji kelompok-kelompok tertentu dengan mengumpulkan dan menganalisis data penggunaan instrumen dari penelitian dengan tujuan pengujian penetapan sebuah hipotesis yang ada (Sugiyono, 2018). Pada penelitian yang dilakukan dilakukanlah pengumpulan data menggunakan survei untuk kuesioner. Survei dilakukan pada populasi tertentu, di mana data sampel diambil dari populasi tersebut dalam variable. Penggunaan metode survei ini memiliki tujuan memperoleh data melalui pengisian kuesioner oleh responden (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan individu sebagai unit analisis dengan latar *non contrived setting* yang dapat dikatakan sebagai keadaan yang tidak dapat ditentukan. Individu pada penelitian ini yaitu konsumen H&M secara online. Skala likert ialah tipe model metode pengambilan sebuah data di dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), Skala likert termasuk pilihan dipakai melalui bentuk 5 skala opsinya, meliputi sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Diperolehnya data melalui kuisisioner, kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas mempunyai tujuan guna dilakukannya pengukuran *valid* atau tidaknya sebuah pertanyaan, dan pengujian reliabilitas mengemukakan perbedaan skor atau pengukuran yang tidak *reliabel*. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode alpha cronbach. Menurut Sujarweni (2015) kuesioner yang memiliki Cronbach's Alpha  $>0,7$  oleh karenanya memiliki tingkat reliabilitas dengan cukup baik.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	rTabel	Kesimpulan
X1	0,981	0,700	Reliabel
X2	0,827	0,700	Reliabel
Y1	0,938	0,700	Reliabel

Sumber: Sugiyono (2018)

Pada Tabel 1. perolehan *Cronbach Alpha* yakni X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y<sub>1</sub> sebesar (0,981), (0,827) dan (0,938). Dengan mempertimbangkan nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh, kesimpulan dengan terambilnya item yang ada di dalam penelitian ini menghitung pengambilan konsekuensi di dalamnya. Dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memanfaatkan *online* kuesioner dan disembarkannya melalui Instagram, *Whatsapp* dan Twitter kepada pelanggan H&M *online* menggunakan *Google Form*. Pengambilan sampel yang ada yakni 100 responden. Rincian penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2.

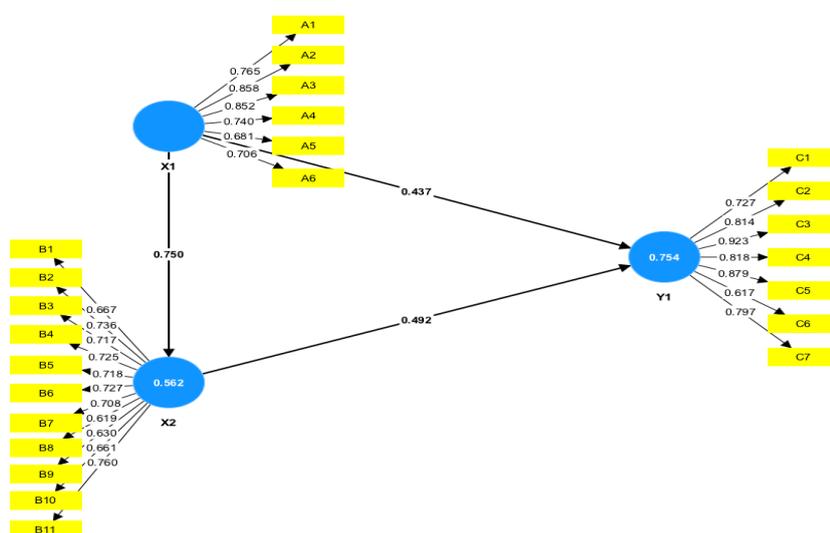
**Tabel 2. Rincian Penyebaran Responden**

Klasifikasi Responden	Jumlah
Kuesioner yang disebar	114
Kuesioner yang lolos <i>screening</i>	100
Kuesioner yang tidak lolos <i>screening</i>	14

Berdasarkan perolehan data, 61% responden dengan jenis laki laki serta 39% perempuan. Memiliki usia dengan rata-rata responden yaitu 60% berumur 20-25 tahun, 21% berumur 17-20 tahun, dan 19% responden berumur 17-20 tahun. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu, 65% responden merupakan pegawai, 15% mahasiswa, 13% pekerjaan lainnya dan 7% merupakan wiraswasta.

Hasil penelitian ini dijawab berdasarkan rumusan masalah melalui analisis statistik deskriptif, analisis *partial least square* dan uji hipotesis.

### Analisis *Partial Least Square*



**Gambar 2. Hasil *Outer Model***

Gambar 2. menunjukkan sebuah hasil yang didapat dari *outer model* dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0. lalu penggunaannya adalah untuk mencari adanya AVE, *composite reliability*, *discriminant validity* *convergent validity*, serta *cronbach's alpha*.

### *Convergent validity*

Penilaian AVE yang cenderung lebih besar ataupun sama pada 0,5 menjelaskan bahwa konstruk merupakan separuh varian yang berasal dari indikator-indikatornya (Hussein, 2015). Tabel 3 berikut akan memaparkan hasil perhitungannya.

Seluruh variabel menunjukkan angka yang lebih dari nilai kritis yakni 0.5, dengan demikian pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3. Convergent Validity**

	<i>Sales Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Sales Promotion</i>			0,899
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,817		
<i>Impulsive Buying</i>		0,889	

**Discriminant validity**

Analisis ini menggunakan hasil perhitungan nilai *cross loading*. Hasil perhitungan bisa diamati dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Cross Loading**

	<i>Sales Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Sales Promotion</i>			0,899
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,817		
<i>Impulsive Buying</i>		0,889	

Berdasarkan Tabel 4. dengan kesimpulan, variabel lain tidak memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari indikator dalam setiap variable. Kesimpulan yang didapat yakni indikator dalam variabel-variabel tersebut menunjukkan *discriminant validity* dalam penelitian ini.

**Composite reliability**

Ghozali (2016) menyatakan bahwa sebuah nilai *composite reliability* dianggap memadai apabila nilainya lebih besar dari 0,6. Ketika hasil perhitungan setiap indikator melebihi angka tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria *composite reliability*. Tabel 5 berikut menyajikan nilai *composite reliability* dari tiap variabelnya.

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Sales Promotion</i>	0,877
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,908
<i>Impulsive Buying</i>	0,914

### Cronbach's alpha

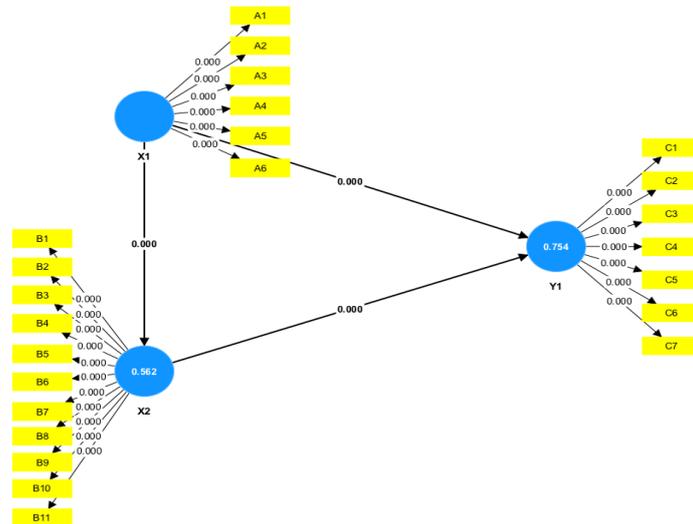
Menurut Ghozali (2016) setiap variabel bisa disebut realibel jikalau mempunyai penilaian yang memenuhi *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Penilaian *cronbach alpha* bisa terlihat di Tabel 6. berikut ini:

**Tabel 6. Cronbach's alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Sales Promotion</i>	0,868
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,901
<i>Impulsive Buying</i>	0,906

### Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisis model struktural (*inner model*) yaitu pada dilakukannya uji variable hubungan yang telah dijabarkan sebelumnya pada hipotesis seperti terlihat pada Gambar 3. Tahap ini diawali dengan *bootstrapping* dan kemudian menghitung *r-square*, kemudian koefisien *path* untuk menguji nilai signifikansi antar konstruk.



**Gambar 3. Hasil Bootstrapping**

Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono & Narimawati, 2015) menyatakan bahwa ada kriteria dalam uji *r-square* yaitu, nilai *r-square* senilai 0,67 masuk dalam kategori kuat, penilaian 0,33 moderat serta penilaian 0,19 lemah. Nilai *r-square* bisa terlihat di Tabel 7. yakni:

**Tabel 7. Nilai r-square**

Variabel	<i>r-square</i>
<i>Sales Promotion</i>	0,868
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,562
<i>Impulsive Buying</i>	0,762

Pada Tabel 7, variabel *sales promotion* memiliki nilai 0,868 atau 86,8% serta memiliki sisa 0,132 maupun 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai 0,562 atau 56,2% serta memiliki sisa 0,438 maupun 43,8%

dipengaruhi oleh variabel lain, *Impulsive Buying* memiliki nilai 0,762 maupun 76,2% serta memiliki sisa 0,238 maupun 23,8% dengan pengaruh dalam variable yang lainnya.

### Uji Hipotesis

#### ***Hedonic Shopping Motivation terhadap impulsive buying***

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai t statistic senilai 7,367 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel senilai 1,649, serta nilai P-Values senilai 0,000 makin kecil dibandingkan 0,05. Sebagai akibatnya, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis alternatif (H3) diterima. Hasil inilah mengindikasikan bahwasannya ada pengaruh yang positif serta signifikan diantara *hedonic shopping motivation* serta *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka *impulsive buying* customer akan semakin tinggi pula.

**Tabel 8. Path Coefficient**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T-Statistic (O/Stdev)	P Values	Hasil
<i>Sales promotion</i>	0,750	0,757	0,043	17,519	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,437	0,430	0,080	5,425	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Impulsive Buying</i>	0,492	0,501	0,067	7,367	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Perilaku *hedonic shopping* berkaitan dengan aspek kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi untuk merasakan kenikmatan dari proses berbelanja, mereka cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Pasaribu dan Dewi (2015) dan Nurhuda (2019) menyebutkan adanya pengaruh secara signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*.

#### ***Sales Promotion terhadap Impulsive Buying***

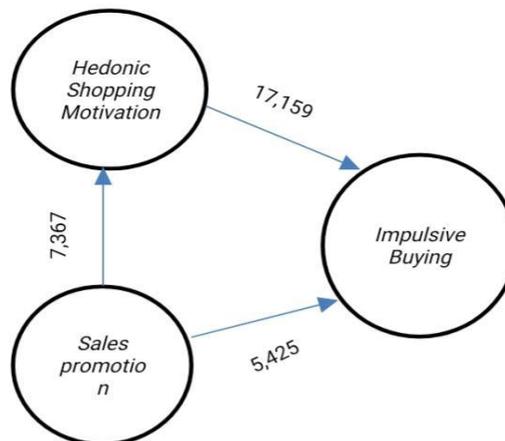
Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa nilai t statistic senilai 5,425 lebih tinggi daripada penilaian t-tabel senilai 1,649, serta nilai P-Values senilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Oleh karenanya, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis alternatif (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwasannya ada pengaruh positif serta signifikan diantara *sales promotion* dan *impulsive buying*. Artinya semakin sering H&M melakukan promotion maka hal tersebut akan meningkatkan *impulsive buying*.

H&M sering kali menawarkan diskon untuk produknya. Promosi sering kali memiliki batas waktu tertentu atau ketersediaan terbatas. Hal ini dapat menciptakan urgensi dalam pikiran konsumen, mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Felita dan Oktivera (2019) dan Wahyuni dan Setyawati (2020) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *sales promotion* pada *impulse buying*.

### **Sales Promotion terhadap Hedonic Shopping Motivation**

Dari Tabel 8, terlihat bahwasannya nilai t statistic senilai 17,159 lebih tinggi dibandingkan penilaian t-tabel sebesar 1,649, serta penilaian P-Values senilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis alternatif (H1) diterima. Temuan inilah yang membuktikan bahwasannya ada pengaruh positif dan signifikan antara sales promotion serta *hedonic shopping motivation*. Artinya, semakin sering H&M melakukan promosi hal tersebut akan meningkatkan perilaku *hedonic shopping* pelanggannya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, H&M sering kali melakukan promo diskon sampai 70% hal tersebut membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian. Diskon atau penawaran khusus dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Persepsi ini dapat memicu keinginan untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut, meskipun tanpa pertimbangan yang mendalam. Ramakhrisna (2015) dan Kempa (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *sales promotion*.



**Gambar 4. Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying (Studi pada H&M)**

Berdasarkan pada Gambar 4. dapat dilihat bahwa ketika nilai variabel *sales promotion* tinggi maka akan mempengaruhi variabel *impulsive buying*. *Sales promotion* yang diberlakukan oleh perusahaan bertujuan guna penarikan konsumen akan produk yang ditawarkan (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Untuk mengalihkan perhatian konsumen dengan adanya persaingan harga antar produk menimbulkan ketertarikan dan mengakibatkan *impulsive buying*.

Untuk menstimulasi *hedonic shopping motivation*, perusahaan harus memiliki strategi yang tidak hanya berfokus pada aspek utilitarian namun juga *hedonic shopping motivation*, dengan mengutamakan kesenangan dan belanja sebagai nilai sosial serta hiburan. *hedonic shopping motivation* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan belanja tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan kepuasan emosional dan sosial. Saat ini, belanja bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga tentang membangun identitas, mengekspresikan diri, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Hasil penelitian ini oleh penelitian terdahulu yakni Park et.al (2006), bahwasannya *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang positif pada

*impulsif buying*. Berdasarkan Gambar 4, bisa diamati bahwasannya ketika nilai variabel *hedonic shopping motivation* tinggi akan memengaruhi variabel *impulsive buying*. Sesuai dengan penelitian Kempa et al (2020), bahwa responden termotivasi untuk hedonis dengan mendapat keuntungan dan kesenangan dalam berbelanja. Responden yang dalam usia produktif mengutamakan kesenangan untuk berbelanja.

*Sales promotion* biasanya dilakukan dengan pemberian diskon, *bundling product*, *cashback* ataupun pemberian kupon. Amanah dan Pelawi (2015) mengungkapkan bahwa melakukan *sales promotion* memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal menarik konsumen. Berdasarkan pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, responden tertarik dengan program *bundling product* dan hal ini dapat menstimulus *hedonic shopping motivation*. Sesuai dengan penelitian Kempa et.al (2020), dimana responden mengutamakan keuntungan yang didapatkan.

Dapat dijelaskan bahwa program *sales promotion* yang dilakukan perusahaan yang paling menarik konsumen adalah program *bundling product*, dimana konsumen dapat mendapatkan keuntungan berupa lebih banyak barang dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini mendukung pernyataan bahwa semakin banyak keuntungan yang didapatkan maka konsumen akan semakin merasa senang. Hal ini juga memperkuat *impulsive buying* karena perusahaan cenderung mempersiapkan program *sales promotion* yang dapat menstimulus *hedonic shopping motivation*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penilaian responden memperlihatkan bahwasannya *sales promotion* serta *hedonic shopping motivation* sangat memberi pengaruh pada perilaku *impulsive buying*. Tingkat *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* berada pada kategori baik. Ini berarti bahwa H&M Online telah membuat para responden termotivasi hedonis dan melakukan pembelian secara impulsif. *Hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh secara signifikan pada *impulsive buying*. *Sales promotion* memiliki pengaruh secara signifikan pada *impulsive buying* dan *Sales promotion* memiliki pengaruh signifikan pada *hedonic shopping motivation*. Temuan ini memberikan pemahaman yang dalam tentang bagaimana *Hedonic shopping motivation* memberikan kesenangan saat berbelanja, serta bagaimana *sales promotion*, dan *impulsive buying* saling terkait. Ini memiliki dampak penting bagi perusahaan karena dapat membantu mereka merancang rencana pemasaran yang lebih baik untuk menarik semakin banyak pelanggan.

H&M online dapat meningkatkan *sales promotion* yang dilakukan agar lebih menarik pembeli, sesuai indikator *sales promotion* yaitu memberi diskon kepada produk tertentu. H&M online dapat memberikan *reward* bagi pelanggan agar lebih menarik, karena sesuai dengan indikator responden yang terendah yaitu *rebates* dimana pembeli mengharapkan adanya *reward* yang diberikan atas pembelian tertentu. H&M online dapat meningkatkan *hedonic shopping motivation* dengan cara mengembangkan motivasi berbelanja konsumen sesuai dengan indikator responden yang paling tinggi yaitu *social shopping* dan *value shopping*. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel yang lain mengenai *sales promotion* seperti *word-of-mouth*, *price reduction* atau mengenai *impulsive buying* seperti *value equity*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*, dengan peningkatan jumlah sampel yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10–18.
- Anin, A. F. Rasimin, BS., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self-monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181 – 193.
- Daft, R. L. (2002). *Manajemen edisi kelima jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap impulse buying konsumen studi kasus: Impulse buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Fitriyani, Y. (2008). *Persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi* (Undergraduate thesis). FISIP, Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hussein, S. A. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *Proceeding of International Conference Social Sciences and Humanities*, Surabaya, Indonesia, October 3-5, 2019, doi.org:10.1051/shsconf/20207601052.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the covid-19 pandemic—Lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 1–20.
- Walfajri, M. (2021). Pandemi membuat pangsa penjualan ritel online dunia naik menjadi 19% pada tahun lalu. Retrieved from: <https://internasional.kontan.co.id/news/pandemi-membuat-pangsa-penjualan-ritel-online-dunia-naik-menjadi-19-pada-tahun-lalu>
- Kosyu, D. A., Kadarisman, H., & Yusri, A. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1-7.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. doi.org:10.5539/ijms.v5n3p149.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap impulse buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 378-388.
- Nurhuda, M. (2019). Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan visual merchandising terhadap impulse buying (Studi pada Super Indo Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 4–5.
- Park, E. J., Kim, E. W., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: Studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–170.

- Purnama, S. (2021). *Aprindo sebut satu sampai dua toko tutup setiap hari akibat pandemi*. Retrieved from: <https://www.antaranews.com/berita/2282178/aprindo-sebut-satu-sampai-dua-toko-tutup-setiap-hari-akibat-pandemi>.
- Saputra, T. R. (2017). *Hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan impulse buying terhadap trend fashion pada remaja kota* (Undergraduate thesis). Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individuals perceived benefits and risk in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Statista. (2022). H&M Group - statistics & facts. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/964138/net-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/#:~:text=In%202022%2C%20net%20sales%20of,purchased%20items%20there%20in%202021>.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utami. (2010). *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 144-154. doi.org:10.32639/Jimmba.v2i2.457
- Zurit, R.A., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online (Studi pada konsumen MatahariMall.com). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2688-2695.