

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, FLASH SALE, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

¹Oktaviani Marsha Dita, ²Lies Handrijaningsih, ³Angga Putri Ekanova, ⁴Anisah, ⁵Septi Mariani

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

marshadita27@gmail.com, lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id,
angga_putri@staff.gunadarma.ac.id, Anisah@Staff.gunadarma.ac.id,
mariani@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada transaksi jual beli melalui platform marketplace seperti e-commerce Shopee. Shopee menawarkan berbagai produk menarik dan populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation, flash sale, dan viral marketing terhadap impulse buying pada konsumen Shopee, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation, flash sale, dan viral marketing berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap impulse buying. Dan variabel Flash sale merupakan variabel yang paling dominan terhadap impulse buying pada konsumen Shopee.

Abstract

Technological developments have had a significant impact on buying and selling transactions through marketplace platforms such as e-commerce Shopee. Shopee offers various interesting and popular products in Indonesia. This research aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation, flash sales, and viral marketing on impulse buying among Shopee consumers, both simultaneously and partially. The research results show that hedonic shopping motivation, flash sales, and viral marketing have a simultaneous or partial effect on impulse buying. And the Flash sale variable is the most dominant variable in impulse buying among Shopee consumers..

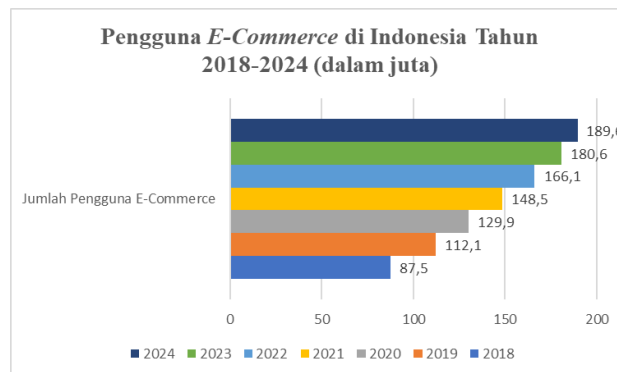
Keywords : *Flash Sale. Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Viral Marketing*

PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin pesat saat ini memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif yang dapat dirasakan yaitu dengan perkembangan teknologi untuk mendapat informasi yang dibutuhkan akan semakin mudah dan semakin cepat. Dikutip dari bps.go.id (2022) dari hasil pendataan survei Susenas 2021, dari seluruh jumlah penduduk Indonesia terdapat 62,10% telah mengakses internet. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya pengguna internet atau pengguna media sosial di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh sektor bisnis.

E-commerce adalah suatu tempat dimana dapat terjadi proses persetujuan jual beli atau saling tukar menukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan konsumen pada

suatu proses pembelian (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Dengan adanya e-commerce terjadi pergeseran perilaku belanja atau pembelian di masyarakat. Berikut pada gambar 1. ditampilkan data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia.



Gambar 1. Data Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Statista (diolah), 2024 <https://bit.ly/3Xknd3X>

Melihat trennya, pengguna e-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat. Menurut gambar data diatas jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 ini. Hal ini menandakan bahwa peningkatan dalam penggunaan bagi masyarakat Indonesia telah menjadikan perkembangan yang sangat signifikan dalam penggunaan e-commerce. Sebagai contoh dibuktikan dengan kunjungan masyarakat yang tinggi pada aplikasi Shopee di Indonesia mencapai 11,2 %, dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Hal ini menandakan banyaknya masyarakat yang menggunakan dan percaya pada aplikasi Shopee.

Hedonic shopping motivation adalah motivasi belanja karena kesenangan, yang terkait dengan impulse buying. Beberapa konsumen terpengaruh oleh sikap ini, di mana belanja dianggap sebagai kesenangan meskipun tidak memperhatikan manfaat produk. Fenomena tersebut juga terjadi pada remaja yang ingin diterima di kelompok teman sebaya dan mengikuti tren (Wulandari, 2023). Seperti pada penelitian sebelumnya menurut Salman dan Tirtayasa (2020) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan, meskipun penelitian lain yang dilakukan (Kurnia, 2021) dan (Septrizola, 2019) menunjukkan hasil sebaliknya. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying*.

Shopee melihat peluang dari tingginya permintaan masyarakat untuk berbelanja online dan mengimplementasikan strategi *flash sale*. *Flash sale* adalah penjualan eksklusif dengan harga murah dan waktu terbatas untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Menurut penelitian sebelumnya dari Wangi dan Andarini (2021), *flash sale* mempengaruhi *impulse buying* konsumen e-commerce Shopee. Strategi ini merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang sedang populer di kalangan perusahaan saat ini. Saat konten tentang produk dibagikan di media sosial dan menjadi viral, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh dari kelompok serta persepsi bahwa banyak orang juga tertarik pada produk tersebut dapat memperkuat keinginan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, *viral marketing* merupakan salah satu bagian penting dari perencanaan strategis perusahaan e-commerce internasional pada khususnya (Hamidi, 2020). Studi sebelumnya menurut Zulfa (2022) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh pada perilaku *impulse buying* di *marketplace* Shopee.

Aktivitas perbelanjaan yang didukung oleh kemudahan dan kenyamanan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu tindakan belanja tanpa perencanaan sebelumnya atau dilakukan secara spontan (Zidan & Nugroho, 2022). Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh kenyamanan dan kemudahan berbelanja, membuat konsumen membeli barang populer tanpa pertimbangan matang terlebih dahulu.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce Shopee. dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee.

KERANGKA TEORI

Hedonic Shopping Motivation

Memberikan motivasi kepada konsumen untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat utama dari produk yang dibeli. Adanya motivasi pembelian hedonis yaitu tindakan membeli suatu produk dimana motivasi pembelian tersebut diasumsikan sebagai salah satu asal mula seseorang melakukan pembelian secara spontan. Banyak dari konsumen memiliki hasrat emosional dan sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. (Hirschman dan Holbrook dalam Hursen dan Oktaviani 2018).

Menurut Widagdo dan Roz (2021) *hedonic shopping motivation* merupakan keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan psikologisnya yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya yang akibatnya memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan. Jadi kesimpulan dari motivasi berbelanja hedonis bisa diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk berbelanja dan berusaha dalam memenuhi kebutuhan emosionalnya akibat adanya tarikan dari testimoni seseorang, konten, dan bermacam – macam promosi yang diberikan sehingga memicu timbulnya gaya hidup hedonisme yang berpengaruh terhadap pembelian secara spontan.

Flash Sale

Flash sale merupakan sebuah kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan secara online dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, hal tersebut akan menarik minat beli dimasyarakat. Menurut Renita dan Astuti (2022) kenyamanan belanja online dan tersedianya *flash sale* dapat memudahkan konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif.

Darwipat, Syam, dan Marhawati (2020) mendefinisikan *flash sale* sebagai strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Tujuan Strategi ini adalah meningkatkan penjualan, mengundang *traffic* ke toko online, dan juga bisa meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik.

Viral Marketing

Menurut Sembiring & Ananda (2019) *viral marketing* yaitu penyampaian konten menggunakan sarana digital dalam bentuk foto maupun video singkat yang dipublikasikan di media sosial sehingga informasi tersebar dan konsumen dapat mengirimkan ke pengguna lain. *Viral marketing* menurut Helm dalam Prisnawati (2019) yaitu, suatu komunikasi dan distribusi yang orientasinya pada pelanggan tujuannya mengirimkan pesan dari produk menggunakan media digital melalui pesan elektronik atau internet kepada pelanggan yang potensial dalam lingkup sosialnya dan mempengaruhi pelanggan yang berpotensi untuk mengirimkan pesan produk yang serupa.

Viral marketing adalah usaha yang disengaja, meskipun distribusi pesan terjadi secara organik. Dengan adanya *viral marketing* saat ini juga memiliki manfaat bagi para produsen dalam memasarkan produknya, diantaranya adalah *viral marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau audiens yang besar, dan membangun loyalitas *brand*.

Impulse Buying

Menurut Afif & Purwanto (2020), *impulse buying* muncul ketika konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelum melihat suatu produk baik di toko, katalog, penawaran maupun secara online. Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang hanya mencari kesenangan dalam berbelanja dan memutuskan melakukan pembelian suatu produk secara spontan atau tanpa adanya pertimbangan dalam membeli. *Impulse Buying* adalah keputusan yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dilakukan tepat sebelum pembelian

Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas terkait objek yang akan diteliti. Kerangka pemikiran di bawah ini mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen E-Commerce Shopee di wilayah Jabodetabek

Menurut Prasetya (2020) belanja hedonis (*hedonic shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara online. *Flash sale* adalah mode pemasaran e-commerce yang populer atau terkenal di mana perusahaan branding (terutama yang berbasis internet) menjual sejumlah produk atau layanan baru dalam jumlah yang terbatas dengan harga diskon dalam periode tertentu sebelum periode penjualan normal (Zhang, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *viral marketing* adalah versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan

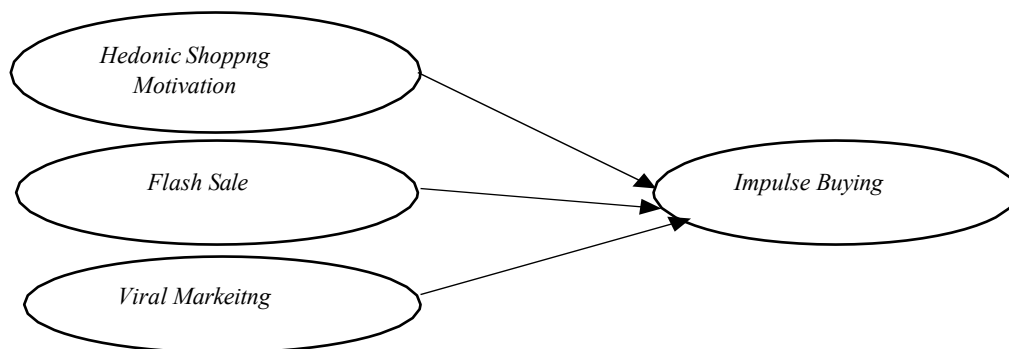
mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut. Dengan itu dapat dibuat sebuah hipotesa penelitian yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

H1 : *Hedonic shopping motivation, flash sale, dan viral marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce Shopee.

H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce Shopee.

H3 : *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen ecommerce Shopee.

H4 : *Viral marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen ecommerce Shopee.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Iftitah et al, (2023)., Syamsiyah dan Nirawati, (2024)., Salam et al, (2022)., Suharto et al, (2023)., Kurniawan dan Nugroho, (2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Jabodetabek. Fokus pelaksanaan penelitian ini dibatasi hanya pada 4 variabel yaitu *hedonic shopping motivation, flash sale, viral marketing, dan impulse buying*. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret 2024 hingga bulan Agustus 2024. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kemudian data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen e-commerce shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Kuesioner disebarkan kepada responden yang berjumlah 125 orang. Respon setiap butir pernyataan menggunakan skala likert dengan interval (1-5). Skala 1 untuk tingkat penilaian “sangat tidak setuju”, skala 2 “tidak setuju”, skala 3 “netral”, skala 4 “setuju” dan skala 5 “sangat setuju”. Alat uji yang digunakan adalah SPSS dengan beberapa teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R²). Model persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

β_2 = Koefisien Regresi Variabel *Flash Sale* (X2)

β_3 = Koefisien Regresi Variabel *Viral Marketing* (X3)

X1 = *Hedonic Shopping Motivation*

X2 = *Flash Sale*

X3 = *Viral Marketing*

Berikut dijelaskan definisi operasional variabel, indikator, serta referensi instrumen yang digunakan pada kuesioner.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Referensi

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> merupakan keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan psikologisnya yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya yang akibatnya memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan.	1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i>	Widagdo dan Roz (2021) Utami dalam Siyowati dan Dwiridotjahjono (2023)
<i>Flash Sale</i>	<i>Flash sale</i> sebagai strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam jangka waktu yang sangat terbatas.	1. <i>Discount</i> 2. <i>Frequency</i> 3. <i>Duration</i> 4. <i>Availability</i> 5. <i>Attractive Flash Sale</i>	Darwipat, Syam, dan Marhawati (2020) Belch dan Belch (2018)
<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral marketing</i> yaitu penyampaian konten menggunakan sarana digital dalam bentuk foto maupun video singkat yang dipublikasikan di media sosial sehingga informasi tersebar dan konsumen dapat mengirimkan ke pengguna lain.	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi produk 3. Membicarakan Produk	Sembiring dan Ananda (2019), Wilujeng dan Nurlela dalam Saktiendi (2022)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Referensi (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana.	1. Pembelanjaan secara spontan. 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru. 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi. 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.	Salim (2020), Wahyuni dan Setyawati (2020)

Sumber : penelitian terdahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 data responden. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwasannya instrumen yang digunakan dinyatakan valid diketahui dari keempat variabel yang memiliki nilai r hitung $> 0,361$ dengan masing-masing variabelnya berada pada rentang nilai: variabel *hedonic shopping motivation* = 0,567 - 0,681, variabel *flash sale* = 0,634 – 0,847, variabel *viral marketing* = 0,694 – 0,793, variabel *impulse buying* = 0,675 – 0,826.

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasannya instrumen yang digunakan bersifat reliabel, diketahui dari keempat variabel yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dengan rincian yaitu: variabel *hedonic shopping motivation* = 0,657, variabel *flash sale* = 0,798, variabel *viral marketing* = 0,804, dan variabel *impulse buying* = 0,799.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa secara variabel residu dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hasil Asymp. Sig. (2 tailed) lebih besar dari *level of significance* yaitu sebesar $0,198 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwasannya nilai tolerance pada variabel *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* masing-masing bernilai $> 0,10$ dengan rentang nilai 0,548 – 0,871 serta nilai VIF masing-masing bernilai < 10 dengan rentang nilai 1,149 – 1,824. Disimpulkan model regresi dalam penelitian ini

bebas dari multikolinieritas, tidak terdapat korelasi antar variabel *hedonic shopping motivation*, *flash sale* maupun *viral marketing*.

Hasil uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola yang jelas, dan titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee untuk menguji seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* (X1), *flash sale* (X2), dan *viral marketing* (X3) terhadap *impulse buying* (Y). pengujian yang dilakukan didapat hasil pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Konstanta	2.733		-1.211	.228
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.208	.199	2,993	.003
<i>Flash Sale</i>	.672	.559	6,683	.000
<i>Viral Marketing</i>	.276	.241	3,006	.003
<i>R Square: .539</i>				
<i>Adjusted R Square: .524</i>				
<i>F: 35.091 Sig: .000</i>				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$IB = 2.733 + 0,208 HSM + 0,672 FS + 0,276 VM$$

Keterangan:

IB = *Impulse Buying*

HSM = *Hedonic Shopping Motivation*

FS = *Flash Sale*

VM = *Viral Marketing*

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan kriteria nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel. Nilai F tabel diketahui 2,45, maka hasil uji simultan

memperlihatkan bahwasannya hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung > 35.091 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan ini memiliki arti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee.

Uji T (Parsial)

Uji T ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan dengan cara mengukur nilai dari t hitung dengan t-tabel dengan tingkatan signifikansinya ialah 5%. Nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 1,980.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,003 < 0,05$ yang mana t hitungnya ialah $2,293 > t\text{-tabel } 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee.

Pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,000 < 0,05$ yang mana t hitungnya ialah $6,683 > t\text{-tabel } 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee.

Pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,003 < 0,05$ yang mana t hitungnya ialah $3,306 > t\text{-tabel } 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee.

Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui variabel independent yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji dominan diukur dengan koefisien regresi (β) yang sudah distandarisasi dengan nilai beta, semakin tinggi nilai beta, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independen yang paling berpengaruh atau dominan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi beta yang paling besar adalah variabel *Flash Sale* yaitu sebesar 0,559. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* lebih berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen e-commerce Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai R square yang bernilai 0,539. Hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* memengaruhi *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,003 < 0,05$ yang mana t hitungannya ialah $2,293 > t\text{-tabel } 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee. Keinginan untuk selalu berpenampilan menarik dan menghindari kesan kuno atau ketinggalan zaman mendorong mereka untuk rela mengorbankan sesuatu demi mencapai tujuan tersebut, yang seringkali mengakibatkan *Impulse Buying* (Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H., 2022). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salman & Tirtayasa (2020), Iftitah, Hidajat, & Widiartanto (2023), Arti, Harti, & Asrama (2023), Suharto, Nasikah, & Arifudin (2023), Rahma & Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,000 < 0,05$ yang mana t hitungannya ialah $6,683 > t\text{-tabel } 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee. Darwipat, Syam, dan Marhawati (2020) mendefinisikan *Flash Sale* sebagai strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wangi & Andarini (2021), Purnama, Handayana, & Sulistyowati (2024), Syamsiyah & Nirawati (2024), Kurniawan & Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee didapatkan nilai signifikansinya ialah senilai $0,003 < 0,05$ yang mana t hitungannya ialah $3,306 > t\text{-tabel } 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee. Sembiring & Ananda (2019) mengatakan bahwa *Viral Marketing* yaitu penyampaian konten menggunakan sarana digital dalam bentuk foto maupun video singkat yang dipublikasikan di media sosial sehingga informasi tersebar dan konsumen dapat mengirimkan ke pengguna lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Irwansyah (2023), Suharto, Nasikah, dan Arifudin (2023), Zulfa (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee. Bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan faktor promosi *Flash Sale* yang sangat diminati masyarakat seperti meningkatkan ketersediaan produk, dan menambah waktu untuk melakukan pembelian agar terus menarik konsumen, meningkatkan bentuk promosi *Viral Marketing* agar semakin luas lagi jangkauan masyarakat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat

bermanfaat sebagai bahan referensi bagaimana variabel *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *viral marketing* memberi kontribusi pengaruh terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen e-commerce shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business And Accounting (JEMBA)*.
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140.
- Andriani, M. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* [Bachelor’s thesis]. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraini, N. T., & Irwansyah, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 42–53.
- Astuti, E. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Pengguna Shopee di Tanjungpinang* [Doctoral Dissertation]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
- Ayu, J. N. R. (2019). Efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1).
- Ekanova A, P., Anisah., Handrijaningsih, L., T.R, S, M (2022). *The Impact of Hedonic Buying Motivation, Shopping Way of Life, Positive Emotion, and Variety of Selection on Impulse Searching for in Tokopedia Online Shop*. *Ilomata International Journal of Social Science*, 3(1), 51-60.
- Firunnikah, S. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)* [Doctoral dissertation]. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592.
- Khoirunnisa, H. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow* [Doctoral dissertation]. STIE MALANGKUCECWARA
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image

- Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4).
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379.
- Meri, A. (2023). *Pengaruh Discount, Viral Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)* [Doctoral dissertation]. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Novyantari, N. P. W. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E- Commerce Tokopedia Di Denpasar* [Doctoral dissertation]. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suparna, G. (2023). *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchased Intention Konsep Dan Aplikasi*. Penerbit Lakeisha.
- Prasetia, K. H. (2020). *Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh BrandAmbassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer diMarketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen DanEkonomi Bisnis*, 4(2), 138–147.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276–282.
- Salam, A. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee. *JESI (Jurnal Ekonomi SyariahIndonesia)*, 12(2), 116–122.
- Saritha, I. G. A. A. M., Ajnya, D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV PenaPersada.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). PrenadaMedia.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand

- Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa PandemiCovid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Viral Marketing di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353–1361.
- Suharto, S., Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota METRO. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. (2020). *Instrumen Penelitian*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036.
- Terapan, J. S. H. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 146–152.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.
- 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 (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.

- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Electronic Word OfMouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka). *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181–1191.
- Wulandari, W. E. (2023). *Pengaruh Fitur Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Di Kabupaten Pasuruan* [Doctoral dissertation]. Universitas Yudharta.
- Yaqin, A. (2023). *Analisis Citra Merek, Inovasi Produk, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tekiro di Surabaya* [Doctoral dissertation]. UPN Veteran Jawa Timur.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragaller.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1)