

## **Anteseden Pembelian Impulsif dalam *E-Commerce Shopee User*: Peran Promosi Penjualan, e-WOM, dan Motivasi Hedonis**

*Desti Dirnaeni*<sup>1</sup>, *Nazwa Putri Irawan*<sup>2</sup>, *Irfan Ardiansyah*<sup>3,\*</sup>, *Christera Kuswahu Indira*<sup>4</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia*<sup>1,2,3,4</sup>  
[destidirnaeni@gmail.com](mailto:destidirnaeni@gmail.com), [nazwaputri03@gmail.com](mailto:nazwaputri03@gmail.com),  
[irfanardiansyah868@gmail.com](mailto:irfanardiansyah868@gmail.com), [christera.indira@gmail.com](mailto:christera.indira@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth (e-WOM), dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor internal berupa motivasi hedonis lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan faktor eksternal seperti promosi dan e-WOM.

**Kata kunci:** Pembelian Impulsif, Electronic Word of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

### **Antecedents of Impulse Buying among Shopee E-Commerce Users: The Role of Sales Promotion, e-WOM, and Hedonic Motivation**

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of sales promotion, electronic word of mouth (e-WOM), and hedonic shopping motivation on impulse buying among Shopee users. The research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires from 100 respondents, selected using a purposive sampling technique. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination, using SPSS version 31. The results show that, partially, sales promotion and e-WOM do not have a significant effect on impulse buying, while hedonic shopping motivation has a significant effect. However, simultaneously, all three variables significantly influence impulse buying among Shopee users. These findings indicate that internal factors, such as hedonic motivation, are more dominant in driving impulse buying behavior compared to external factors like sales promotion and e-WOM.

**Keywords:** Impulse Buying, Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion

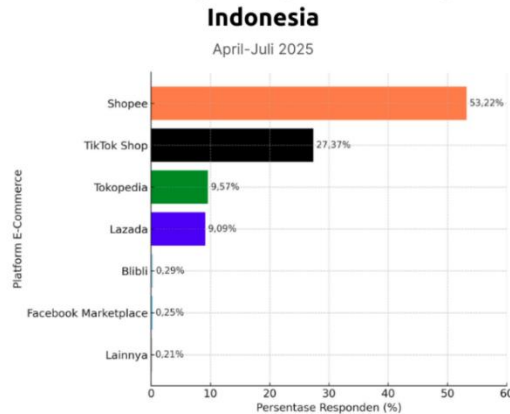
## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mengubah pola belanja masyarakat secara global, terutama dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan minat terhadap belanja online, tetapi juga mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari yang semula rasional menjadi lebih emosional dan spontan. Akibatnya, pembelian impulsif semakin sering terjadi, yang berpotensi menyebabkan pengeluaran berlebih, penumpukan barang yang tidak diperlukan, serta risiko kerugian finansial bagi konsumen.

Fenomena di Indonesia ini berdampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. E-commerce sebagai aktivitas jual beli berbasis internet telah berkembang pesat, mencakup pemasaran, transaksi, hingga pembayaran digital. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2025)

pada tahun 2023 terdapat sekitar 3,8 juta usaha e-commerce dengan nilai transaksi mencapai Rp1.100,87 triliun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, seiring dengan kemudahan akses digital, yang pada akhirnya turut meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif. Pergerakan ini terlihat pada Gambar 1.

### **E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat**



**Gambar 1. Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025**

Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati posisi sebagai platform e-commerce yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%. Selanjutnya, TikTok Shop berada di urutan kedua sebesar 27,37%, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada masing-masing sebesar 9,57% dan 9,09%. Adapun platform lainnya seperti Bilibili, Facebook Marketplace, dan e-commerce lainnya menunjukkan kontribusi yang relatif kecil dengan persentase di bawah 1%. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja online yang semakin ketat. Popularitas Shopee tak lepas dari strategi pemasaran masif, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. Gabungan faktor-faktor tersebut menjadikan Shopee sebagai platform yang paling dipilih oleh konsumen di Indonesia, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsive (Asih, 2024).

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, yang umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional (Syafi et al., 2025). Secara konseptual, pembelian impulsif terjadi akibat dorongan emosional yang kuat tanpa pertimbangan rasional (Usmariyati & Samboro, 2021), serta dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dan karakteristik individu konsumen. Perilaku ini dapat memberikan kepuasan emosional dalam jangka pendek, namun juga berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti penyesalan pasca pembelian dan masalah keuangan (Tampubolon & Sagala, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan, seperti diskon, voucher, dan cashback yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat. Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan respons pembelian melalui insentif jangka pendek (Sakinah & Aslami, 2021). Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu keputusan pembelian spontan (Sari, 2023). Selain promosi, electronic word of mouth (E-WOM) juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi ulasan, pengalaman, dan rekomendasi produk. Informasi yang disampaikan dalam E-WOM cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional, sehingga mampu membentuk persepsi dan emosi konsumen (Chanafi & Ali, 2025).

Faktor internal yang turut memengaruhi pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional (Sufyan et al., 2024). Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal seperti promosi dan rekomendasi produk (Sampurno, 2016).

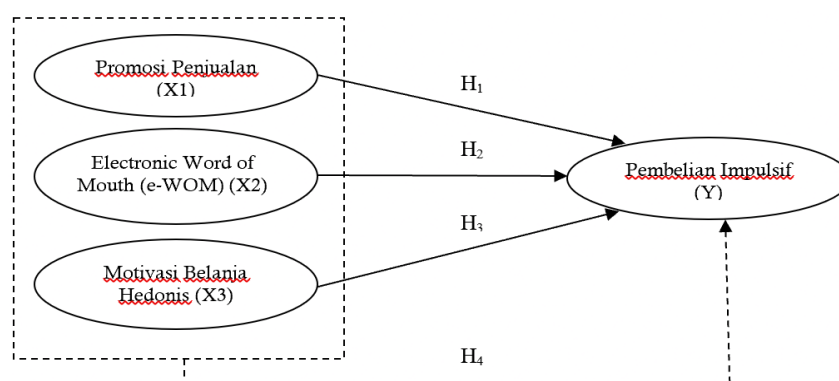
Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee, mengetahui pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee, serta mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth (e-WOM), dan motivasi belanja hedonis secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks penggunaan platform e-commerce.

## METODE

Subjek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai yang melekat pada orang, objek, maupun kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2023). Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menjadi sumber dan dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan e-commerce Shopee di Kota Bekasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kota Bekasi yang menggunakan e-commerce Shopee, namun dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai oleh peneliti adalah menggunakan metode non-probability sampling menggunakan rumus (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013). Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden karena jumlahnya lebih dari minimal sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan secara daring melalui google form. Menurut (Sugiyono, 2022), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian pertanyaan atau jawaban tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kuesioner berisikan butir-butir pertanyaan dan pernyataan dengan menggunakan teknik skala likert.

Kerangka konseptual penelitian dapat dibuat dalam gambar 2 untuk mempermudah dalam mendeskripsikan operasional variabel. Berikut adalah penyajian kerangka konseptual penelitian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang tergambar 2, maka dapat dijelaskan rumusan hipotesis penelitian dan definisi operasional variabel.

H<sub>1</sub>: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee.

H<sub>1</sub>: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee.

H<sub>3</sub>: Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee.

H<sub>4</sub>: Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth*, dan Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), promosi penjualan (X<sub>1</sub>) adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), e-WOM (X<sub>2</sub>) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui internet mengenai produk atau jasa. Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi belanja hedonis (X<sub>3</sub>) adalah dorongan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, fantasi, dan pengalaman emosional. Menurut (Rook, 1987), pembelian impulsif (Y) adalah pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan didorong oleh dorongan emosional.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel yang diteliti, dengan kriteria jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka item dinyatakan valid, sedangkan jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka item dinyatakan tidak valid. Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>2</sub> = E-WOM

X<sub>3</sub> = Motivasi belanja hedonis

$\alpha$  = Konstanta

B<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

*e* = Variabel Pengganggu

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji *f*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif (*h<sub>a</sub>*) diterima dan hipotesis nol (*h<sub>0</sub>*) ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka *h<sub>a</sub>* ditolak dan *h<sub>0</sub>* diterima. selain itu, uji koefisien determinasi (*r*<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tahap pertama dalam hal pengujian instrument yaitu pengujian validitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Motivasi Belanja Hedonis (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung masing-masing item yang lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Pada variabel Promosi Penjualan (X1), nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,688 hingga 0,888, sehingga seluruh delapan item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Variabel Electronic Word of Mouth (X2) juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,583 hingga 0,884, yang seluruhnya berada di atas nilai  $r$  tabel. Selanjutnya, pada variabel Motivasi Belanja Hedonis (X3), nilai  $r$  hitung berada pada rentang 0,521 hingga 0,835, sehingga seluruh dua belas item pernyataan dinyatakan valid. Demikian pula pada variabel Pembelian Impulsif (Y), nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,531 hingga 0,819, yang menunjukkan bahwa seluruh delapan item pernyataan telah memenuhi syarat validitas. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Namun, instrumen yang valid belum tentu memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga perlu dilakukan pengujian reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang relatif sama. Oleh karena itu, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang telah dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel

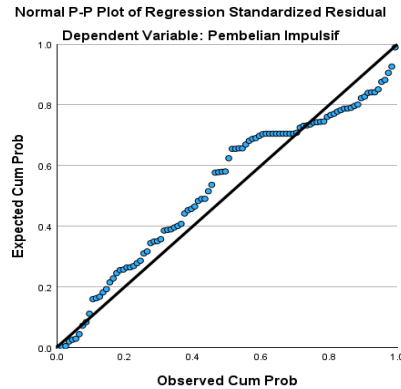
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,888	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,925	0,6	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0,923	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,879	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,6$ . Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach's  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak pada variabel independen maupun variabel dependen. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) atau apabila titik-titik pada grafik Normal Probability Plot mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas pada grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik data yang mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalita.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Uji multikolinieritas menampilkan kekuatan hubungan antara variabel independen pada model regresi berganda. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

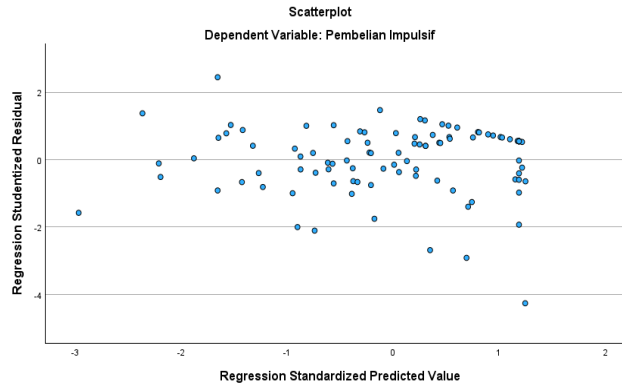
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Penjualan	,512	1,952
<i>Electronic word of mouth</i>	,632	1,583
Motivasi Belanja Hedonis	,714	1,401

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada Promosi penjualan (X1) sebesar 0,512 pada *Electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,623 dan pada Motivasi belanja hedonis (X3) sebesar 0,714 yang menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada Promosi penjualan (X1) sebesar 1,952 pada *Electronic word of mouth* (X2) sebesar 1,583 dan pada Motivasi belanja hedonis (X3) sebesar 1,401 yang menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai lebih dari  $\alpha = 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian Impulsif
- X1 = Promosi Penjualan
- X2 = E-WOM
- X3 = Motivasi belanja hedonis
- $\alpha$  = Konstanta
- B1,b2,b3 = Koefisien Regresi
- e = Variabel Pengganggu

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.930	6.722	
Promosi Penjualan	.158	.168	.109
<i>Electronic word of mouth</i>	-.108	.167	-.068
Motivasi Belanja Hedonis	.539	.099	.537

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 3 persamaan regresi linear berganda yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,930 + 0,158 X_1 - 0,108 X_2 + 0,539 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa pertama, nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,930 yang menunjukkan bahwa apabila variabel promosi penjualan (X1), electronic word of mouth (X2), dan motivasi belanja hedonis (X3) bernilai nol, maka pembelian impulsif (Y) tetap sebesar 3,930. Kedua, koefisien regresi

promosi penjualan (X1) sebesar 0,158 yang bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan dengan asumsi variabel lain tetap, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,158. Ketiga, koefisien regresi electronic word of mouth (X2) sebesar -0,108 yang bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada electronic word of mouth dengan asumsi variabel lain tetap, maka pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,108. Keempat, koefisien regresi motivasi belanja hedonis (X3) sebesar 0,539 yang bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada motivasi belanja hedonis dengan asumsi variabel lain tetap, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,539.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	3.930	6.722		.585	.560
Promosi Penjualan	.158	.168	.109	.937	.351
<i>Electronic word of mouth</i>	-.108	.167	-.068	-.649	.518
Motivasi Belanja Hedonis	.539	.099	.537	5.438	<.001

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa, pertama, nilai t hitung pada variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,937 dengan nilai signifikansi 0,351. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,937 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,351 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima. Artinya, promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Kedua, nilai t hitung pada variabel electronic word of mouth (X2) sebesar 0,649 dengan nilai signifikansi 0,518. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,649 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,518 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima. Artinya, electronic word of mouth tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Ketiga, nilai t hitung pada variabel motivasi belanja hedonis (X3) sebesar 5,438 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,438 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima. Artinya, motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

#### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar

dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1354.322	3	451.411	15.966	<.001 <sup>b</sup>
Residual	2714.428	96	28.275		
Total	4068.750	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Motivasi belanja hedonis, Electronic word of mouth, promosi penjualan

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu <,001 dan nilai f hitung 15,966 > 2,69. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji f hitung simultan dalam persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Artinya Promosi penjualan (X1), *Electronic word of mouth* (X2), dan Motivasi belanja hedonis (X3) jika di uji secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian impulsif (Y).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai dari koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted R Square. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.312	5.317

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Motivasi belanja hedonis, Electronic word of mouth, promosi penjualan

Berdasarkan tabel 6 di peroleh hasil perhitungan Adjusted R Square sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independe mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa promosi penjualan (X1) memiliki koefisien positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Bekasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,937 < t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,351 > 0,05 sehingga  $H_0$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang diberikan belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun responden cenderung memberikan penilaian setuju terhadap promosi yang ada, terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu pada aspek bundling produk yang kurang menarik, sehingga tidak semua jenis promosi mampu memicu pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ferrary & Lina, 2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Selanjutnya, *electronic word of mouth* (X2) juga diketahui memiliki koefisien negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Bekasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,649 < t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,518 > 0,05 sehingga  $H_0$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain di media digital tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian secara impulsif. Walaupun

responden memberikan penilaian setuju terhadap indikator e-WOM, terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu konsistensi rekomendasi, yang menunjukkan bahwa konsumen tetap melakukan pertimbangan sebelum membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Puspita et al., 2023) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Sementara itu, motivasi belanja hedonis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Bekasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar  $5,438 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti rasa senang, kepuasan, dan hiburan saat berbelanja menjadi pendorong utama terjadinya pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden banyak memberikan penilaian sangat setuju terhadap indikator motivasi hedonis. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gimbo, 2023) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil hipotesis, analisis pengujian, dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, electronic word of mouth juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, sedangkan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif. Selain itu, secara simultan promosi penjualan, electronic word of mouth, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Bekasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya keterbatasan wilayah karena hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Bekasi sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas, keterbatasan variabel yang hanya mencakup promosi penjualan, electronic word of mouth, dan motivasi belanja hedonis, serta penggunaan kuesioner yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden dan desain penelitian yang bersifat cross-sectional sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu; oleh karena itu, disarankan bagi pihak praktisi khususnya platform Shopee untuk lebih menekankan strategi yang mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen mengingat motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh terhadap pembelian impulsif, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi dan kualitas e-WOM, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, atau gaya hidup, menggunakan variabel mediasi atau moderasi, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2073.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*.
- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial*, 5(2), 77–85.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kresnawan, H., Abbas, B., & Putera, A. (2023). Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (Manor) ( Vol 5 , No 2 , November 2023 ) This Journal is available in Fajar University online Journals Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor) Peran Organizational Citizenship Behavior ( OCB ) Dalam Memedi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*, 5(2). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5il>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Ndini, Ha., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping. *eProceedings ...*, 11(1), 960–970.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>
- Rook, D. W. (1987). The buying impluse. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 14, Nomor 2, hal. 189–199). <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112.
- Sampurno, T. P. & W. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Sari, S. P. (2023). Bab 2 Tinjauan Pustaka . *Pontificia Universidad Catolica del Peru*, 8(33), 44.
- Sirait, L. P., & Afrindo. (2021). Metode Penelitian. *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 45.
- Sufyan, A., Cahya Dewanti, A., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *Media Eletronik*, 3(4), 148–157. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3866>
- Sugiyono. (2022). *Sugiyono Populasi & Sampel 2020*. 21–36.
- Syafi, M., Umam, ul, & Chamidah, S. (2025). Pengaruh Shopping Emotion, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Di Market Place Shopee. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 1362.
- Tampubolon, V. S., & Sagala, E. J. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Pt. Bum Divisi Pmks. *Business Management Journal*, 16(2), 65. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2359>
- Usmariyati, T. R., & Samboro, J. (2021). Pengaruh Nuansa Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Chill Coffee Gubugklakah Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 157–160.