

THE EFFECT OF PROMOTION AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON COSTUMER IMPULSE BUYING ON ZALORA ONLINE SHOPPING SITES

Ismi Ariani¹ Gugyh Susandy² Devy Widya Apriandi³

¹ STIE Sutaatmadja dan Subang, Indonesia

² STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

³ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

Arianismi05@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 30 Oktober 2019

Tgl. Diterima: 4 November 2019

Tersedia Online: 30 November 2019

Keywords:

*Promotion, Hedonic Shopping
Motives, Impulse Buying.*

ABSTRAK/ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Hedonic Promotion And Shopping Motives Against Impulse Buying On Zalora Online Shopping Site. Method of research used is explanatory survey method. The sample selection was done by using purposive sampling technique with the number of samples of 100 respondents. The data used is interval data. Statistical methods for data testing using the SPSS 20 for Windows program.

By using multiple linear regression analysis, the results of research show that Promotion has significant effect to Impulse Buying with t count value $> t$ table and Hedonic Shopping Motives have significant effect to Impulse Buying with value t count $> t$ table. Likewise with the Promotion and Hedonic Shopping Motives simultaneously significant effect on Impulse Buying with the value of F count $> F$ table.

PENDAHULUAN

Majunya teknologi dan informasi membuat masyarakat Indonesia harus lebih terbuka pada pengetahuan secara global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru bagi masyarakat. Fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat ialah berbelanja secara *online*. adanya perkembangan yang sangat signifikan karena menjamurnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, kondisi ini mendorong jumlah layanan jual beli *online* dan beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini merubah pola belanja masyarakat yang pada awalnya mendatangi tempat perbelanjaan, kini hanya cukup memilih produk atau jasa melalui website. Produk yang dibeli secara online dalam 3 bulan terakhir, yang pertama adalah pakaian dengan

persentase 73,80% kedua adalah Elektronik dengan 26,30% dan yang paling sedikit dibeli melalui online adalah Jasa EO dengan 4,20%.

Kesiapan konsumen untuk berbelanja online persentase tertinggi pada usia 22-29 dengan persentase 88,3% dan persentase terendah pada usia 45-55 dengan persentase 79,8%. Perempuan cenderung lebih banyak melakukan belanja *Online* dibandingkan dengan laki-laki dengan jumlah kaum wanita dengan persentase 51% dan kaum pria sebanyak 49%.

Pada situs *Online Shop Fashion* Zalora berada pada posisi pertama dengan presentase 40,5% di susul oleh Lazada dengan presentase 24,1%, OLX.co.id dengan presentase 8,7% dan Tokopedia ada di posisi ke 4 dengan presentase 4,4%.

Dari data survey pendahuluan sebanyak 63% responden mengaku

tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh situs belanja online Zalora dan 37% lainnya tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh situs belanja online Zalora.

Pembelian produk pada situs belanja online zalora secara spontan. Dari data survey pendahuluan diatas sebanyak 10% responden mengaku membeli suatu produk di situs belanja online Zalora secara spontan dan 90% lainnya tidak membeli produk di situs belanja online Zalora secara spontan.

Dari data survey pendahuluan sebanyak 33% responden mengaku berbelanja di situs belanja online Zalora berdasarkan kebutuhan dan 67% lainnya berbelanja di situs belanja online Zalora tidak berdasarkan kebutuhan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didisain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya; *promosi perdagangan*, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya. menurut suryana (2013:218) Promosi merupakan Cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

menurut Armstrong dan Kotler (2015:451) Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dimana iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau layanan, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Dimensi dan indikator promosi

Menurut Tjiptono (2015:399) variable promosi memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1. Periklanan: - Iklan di media sosial
- Iklan di media cetak
2. Promosi penjualan
- Diskon

- Pengembalian barang
- Kupon

3. Direct & Online Marketing:

- Interaksi antara penjual dan pembeli
- Transaksi diberbagai lokasi (COD)
- Adanya informasi barang

Hedonic Shopping Motives

Motivasi belanja konsumen merupakan dorongan untuk berbelanja yang berasal dari dalam diri konsumen berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu memenuhi kepuasan. motivasi berbelanja hedonis merupakan dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata.

Menurut Mowen & Minor (2002:221) Konsumen hedonik merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru dan memperoleh dorongan emosional. Keinginan untuk mengalami emosi umumnya istilah hedonisme merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan.

Menurut Utami (2010:47) Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Dimensi dan indikator Hedonic Shopping Motives

Menurut pasaribu & dewi (2015) variable Hedonic shopping motivation memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*: Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.
2. *Value shopping*: Belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.

3. *Idea shopping*: Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.
4. *Social shopping*: Berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.
5. *Relaxation shopping*: Belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.
6. *Role shopping*: Belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.

Impulse Buying

Sebagian orang menganggap kegiatan berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan. . Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Utami (2010:67) Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Menurut Mowen & Minor (2002:65) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Dimensi dan indikator Impulse Buying

Menurut Pasaribu & Dewi (2015) Impulse Buying memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1. *Browsing* (*product awareness*): Diferensiasi produk dan membandingkan produk.
2. *Create desire*: Keinginan untuk membeli produk, kebebasan dalam memilih produk dan banyak kategori produk yang menarik.
3. *Purchase decision*: *Place of purchase, purchase terms* dan *availability*.
4. *Post-Purchase evaluation*: Produk sesuai dengan yang dijanjikan, produk sesuai dengan harapan konsumen, puas dengan produk

yang dibeli, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada teman.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₂: *Hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₃: Promosi dan *Hedonic shopping motives* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif dengan metode deskriptif dan *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2014: 89) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Metode ini bertujuan untuk menjawab identifikasi masalah pertama, kedua, dan ketiga, yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai promosi dan *hedonic shopping motive* terhadap *impulse buying* pelanggan pada situs belanja online Zalora.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan diperoleh dari dua sumber, yaitu Data Primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pengguna situs belanja online Zalora di Kota Subang dan Data Sekunder data tertulis dari APJII, Kominfo, Topbrand award mengenai situs online fashion. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang pelanggan situs belanja online zalora,

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 32 pernyataan, yang dibagi kedalam tiga bagian variabel yaitu, variabel X₁ (Promosi), variabel X₂ (*Hedonic shopping*

motives), dan variabel Y (*Impulse buying*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi 20 untuk pengujian validitas data, dengan rumus *Scale Reliability Analysis*. Uji signifikansi pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi 5%.

Dengan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,197. Hasil perhitungan uji validitas bahwa semua r hitung $> r$ tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sebuah kuesioner atau instrumen penelitian selain valid (sah) juga harus reliabel (dapat dipercaya). Maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Nunally (1994) dalam Ghazali (2013: 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$.

Hasil Uji Reliabilitas yang diperoleh dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel X_1 adalah 0,889, X_2 adalah 0,949, dan Y adalah 0,939. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Pelanggan Mengenai Promosi pada situs belanja online Zalora

Berdasarkan total jawaban dari 100 responden pada variabel Promosi (X_1) yaitu sebesar 3.990 dan skor maksimum 5.600. Jika dihubungkan dengan skor yang terdapat pada pembahasan diatas, rata-rata nilai tersebut ada pada skala interval 3.543 – 4.228 yang menunjukkan Cukup Baik. Artinya Promosi pada situs belanja online Zalora dinilai Cukup baik.

Persepsi Pelanggan Mengenai *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Pada Situs Belanja Online Zalora

Berdasarkan total jawaban dari 100 responden pada variabel *Hedonic Shopping Motives* (X_2) yaitu sebesar 5.288 dan skor maksimum 7.700. Jika dihubungkan dengan skor yang terdapat pada pembahasan diatas, rata-rata nilai tersebut ada pada skala interval 4.871 – 5.813 yang menunjukkan kriteria cukup baik. Artinya *Hedonic shopping Motives* pada situs belanja online Zalora dinilai cukup baik.

Persepsi Pelanggan Mengenai *Impulse Buying* Pada Situs Belanja Online Zalora

Berdasarkan total jawaban dari 100 responden pada variabel *Impulse Buying* (Y) yaitu sebesar 6.384 dan skor maksimum 9.100. Jika dihubungkan dengan skor yang terdapat pada pembahasan diatas, rata-rata nilai tersebut ada pada skala interval 5.757 – 6.870 yang menunjukkan kriteria cukup baik. Artinya *Impulse Buying* pada situs belanja online Zalora dinilai cukup baik.

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Adapun hasil pengujian hipotesis variabel Promosi menunjukkan bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu 5.144 $> 1,985$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis variabel *Hedonic Shopping Motives* menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel yaitu 8.053 $> 1,985$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya variabel *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

1. Promosi pada situs belanja online Zalora berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Serupa dengan hasil pengujian hipotesis, hasil analisa tanggapan responden terhadap Promosi pada situs belanja online Zalora dinilai Cukup Baik.
2. Sedangkan *Hedonic Shopping Motives* pada situs belanja online Zalora berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Serupa dengan hasil pengujian hipotesis, hasil analisa tanggapan responden terhadap *Hedonic Shopping Motives* pada situs belanja online Zalora dinilai Cukup Baik.
3. Berdasarkan dari perhitungan yang sudah diolah, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan pengujian simultan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $224,792 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut menunjukan bahwa Promosi dan *Hedonic shopping Motives* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan berdasarkan pengujian secara parsial Promosi menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.144 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan untuk variabel *Hedonic Shopping Motives* menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.053 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square yaitu 0,819. Hal

tersebut menunjukkan bahwa 82% variasi dari *Impulse Buying* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu Promosi dan *Hedonic Shopping Motives*. Sedangkan sisanya ($100\% - 82\% = 18\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

1. Dilihat dari penelitian Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada situs belanja online Zalora, maka disarankan Zalora lebih banyak melakukan pengembangan promosi seperti pemberian voucher potongan harga pada saat konsumen mendownload aplikasi Zaloradan memberikan diskon seperti spesial harga pada hari-hari tertentu. sehubungan dengan rendahnya tanggapan responden mengenai periklanan, maka dengan demikian Zalora harus lebih menggambarkan promosi periklanan produk yang baik untuk menciptakan daya tarik yang lebih lagi melalui visual iklannya, seperti Zalora bekerja sama dengan perusahaan instant messenger atau youtube untuk menampilkan iklan Zalora agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Dilihat dari penelitian *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, maka disarankan Zalora untuk meningkatkan variasi dan keunikan tersendiri pada produk serta mengeluarkan trend atau mode fashion terbaru dan *limited edition* sehingga para konsumen tertarik untuk membeli walaupun tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sehubungan dengan rendahnya tanggapan responden mengenai Rule Shopping disarankan agar Zalora membuat kampanye yang mengajak konsumen untuk saling berbagi dengan orang terdekat dan memberikan promo seperti *buy one get one*, promo produk couple sehingga produk tersebut dapat

diberikan atau dihadiahkan kepada orang lain, dan Zalora meyakinkan konsumen bahwa Zalora merupakan situs belanja online yang dapat memfasilitasi para konsumen untuk mencari barang-barang yang mereka inginkan serta bisa menjadi sarana penghilang stress bagi para konsumen yang gila belanja.

3. Dilihat dari penelitian *Impulse buying*, maka Zalora harus mempertahankan agar konsumen tertarik dan terus kembali berbelanja pada situs belanja online Zalora dengan cara Zalora harus lebih sering memberikan pemberitahuan diskon atau potongan harga melalui email atau melalui iklan di internet. Sehubungan rendahnya tanggapan responden mengenai Browsing (*product Awareness*) disarankan agar Zalora dapat memuaskan keinginan para konsumen dan membuat produk pembeda atau produk khas Zalora maka secara tidak langsung konsumen tidak akan membandingkan situs Zalora dengan pesaing lainnya, karena konsumen sudah merasa tepuaskan oleh situs belanja online Zalora.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini dengan mengembangkan variabel-variabelnya yang berhubungan dengan *Impulse Buying* sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar.

REFERENCES

- Amstrong Dan Kotler. Tahun 2015. *Marketing: An Introduction, 12th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Daryanto. Tahun 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2013. *“Marketing Management”*. Penerbit Pearson Education Limited, England.
- Lupiyoadi, Rambat. Tahun 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mowen Dan Minor. Tahun 2002. *Prilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sangadji Dan Sopiah. Tahun 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman & Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*.
- Setiadi, J Nugroho. Tahun 2013 *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup
- Suryana. Tahun 2013. *Kewirausahaan, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Supranto Dan Limakrisna. Tahun 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, Danang. Tahun 2015. *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta. Caps
- Tjiptono, Fandy. Tahun 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. Andi.
- Utami, Whidya Christina. Tahun 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta. Salemba Empat.
- Anggraeni, Faridha. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya*. Vol. 5 No. 7.
- Kosyu, dkk. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)* Vol. 14 No. 2.
- Paramita, Niza. 2015. *Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari surabaya*. Vol. 4, No 1.
- Pasaribu dan Dewi. 2015. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*, Vol. 19 No 2.

- Rook, WDenis. 1987. The Impulse Buying, The Journal Of Consumer Research Vol. 14, No. 2.
- Scarpi, danielle. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness*. Vol.. 10 no. 1
- Wauran dan poluan. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). Vol. 16 No. 04