

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan)

Nurul Eka Putri

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Ambardi Ambardi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Korespondensi Penulis : nrlekaputri@gmail.com

Abstract. *This study was structured to determine the effect of the Hedonism Lifestyle and Twin Date Promos on Impulse Buying for Shopee users in South Tangerang. The method used in this study is a quantitative method with the type of associative descriptive research. This study uses primary data obtained by making questionnaires and then distributed to respondents who match the research criteria, the data is then analyzed using the classical assumption test and hypothesis testing. The statistical method in this study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 24. The results of this study indicate that there is a significant influence between the Hedonism Lifestyle and Twin Date Promo on Impulse Buying for Shopee users in South Tangerang.*

Keywords : *Hedonism Lifestyle, Twin Date Promo and Impulse Buying*

Abstrak. Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh dari Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara membuat kuesioner kemudian disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, data tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta uji hipotesis. Metode statistik pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonisme, Promo Tanggal Kembar dan Pembelian Impulsif

LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi di Indonesia membuat banyak masyarakat beralih ke sistem digital, hal ini berdampak terhadap pemakaian internet di Indonesia yang menjadi berkembang dengan sangat pesat. Menurut laporan yang dilaporkan oleh “*We Are Social*” di tahun 2020 ada 175,5 juta penduduk Indonesia yang menjadi pengguna internet, data tersebut mengalami kenaikan sebesar 17 % dari tahun sebelumnya (Inetdetik.com, 2020). Terjadinya peningkatan pada tahun 2020 disebabkan oleh peraturan dari pemerintah yang membuat kebijakan agar masyarakat tetap berada di dalam rumah akibat munculnya wabah Covid-19. Dampak yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 membuat jumlah dari pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan yang dilaporkan oleh “*We Are Social*” pada tahun 2023 di Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan hingga mencapai 212 juta pengguna, artinya sebanyak 77 % populasi masyarakat Indonesia menggunakan internet dan menjadi penggunanya (Dataindonesia.id, 2023).

Internet saat ini sudah jadi bagian yang tidak dapat kita pisahkan dari kehidupan bermasyarakat di Indonesia, ada banyak hal dapat kita lakukan menggunakan bantuan dari internet, salah satunya adalah aktivitas jual beli secara *online* menggunakan platform *e-commerce* yang dapat menyediakan kenyamanan serta kemudahan ketika berbelanja *online* kepada para penggunanya. Dengan adanya *e-commerce* di tengah-tengah masyarakat dapat membuat masyarakat semakin lebih mudah dan efisien dalam melakukan aktivitas berbelanja, sebab tidak perlu membuang banyak tenaga serta dapat menghemat waktu karena masyarakat bisa melakukan aktivitas berbelanja dimana saja dan kapan saja. *E-commerce* ialah kependekan dari *Electronic Commerce* yang memiliki arti sebagai salah satu metode pemasaran yang menggunakan media elektronik sebagai medianya. Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 460) *E-commerce* merupakan sarana aktivitas jual beli yang berbasis online dan dapat digunakan oleh seseorang menggunakan komputer dan jaringan internet, serta digunakan juga oleh para pebisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya.

Sudah banyak sekali aplikasi *e-commerce* yang terkenal di lingkungan masyarakat salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menghadirkan layanan jual beli berbasis *online* dengan banyak fitur-fitur menarik seperti memberikan gratis ongkir, *flash sale* dengan harga yang sangat murah, dan lain sebagainya. Bagi para pelaku bisnis menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi jual beli dapat memberikan banyak sekali manfaat dan kemudahan, salah satunya adalah pelaku bisnis tidak perlu menyiapkan toko secara *offline* untuk menjalankan usahanya pelaku bisnis bisa menggunakan tempat tinggalnya sebagai lokasi awal untuk memulai menjalankan bisnisnya, karena tidak perlu menyewa tempat untuk memulai usaha maka modal yang dikeluarkan untuk memulai usaha pun bisa lebih sedikit atau lebih murah dibandingkan dengan harus menyewa tempat secara *offline*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya Shopee telah merubah fungsi dari kegiatan jual beli saat ini, semakin lama kegiatan berbelanja telah berubah fungsi menjadi sebuah gaya hidup dan bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan saja. Seseorang bahkan tidak bisa memilah antara kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen menjadi impulsif atau tidak terencana karena konsumen menganggap sesuatu yang dibelinya adalah kebutuhannya padahal sesuatu tersebut hanya keinginannya saja, sebab konsumen membelinya hanya karena dorongan emosional yang dimilikinya, akhirnya dapat mengakibatkan potensi yang besar untuk terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* sendiri ialah pembelian yang dilakukan dengan spontan, tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan (Ariyanti & Sri, 2022 : 492). Terdapat banyak faktor yang dapat memicu pembelian secara impulsif atau *impulse buying*,

salah satunya adalah perilaku boros yang dimiliki oleh seorang individu yang biasanya bisa membuat seorang individu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan hanya menuruti keinginan emosionalnya saja, perilaku tersebut biasa dikenal dengan sebutan gaya hidup hedonisme.

Menurut Kunto (dalam Aprilia & Ryan, 2020 : 74) gaya hidup hedonis berawal dari kata hedonisme yaitu suatu pola hidup individu yang menjadikan kesenangan bersifat duniawi sebagai hal yang utama atau biasa disebut dengan kaum hedonis. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Silvera, et al (2008 : 25) yang berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan suatu bentuk kesenangan seorang individu yang didorong dengan cara memuaskan tujuan yang bersifat hedonis, pada saat seorang individu melakukan pembelanjaan hal yang diperhatikan adalah aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) selain aspek kegunaan atau manfaat yang akan didapatkan dari produk itu sendiri. Gaya hidup hedonis dapat mendorong perilaku *impulse buying* terutama pada pembelian secara *online*, karena gaya hidup ini akan mencari produk-produk yang bisa melengkapi kebutuhan gaya hidupnya dan memenuhi kesenangan duniawinya melalui berbagai kegiatan pembelanjaan. Kesimpulannya ialah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku seorang individu ketika melakukan pembelian secara *online*.

Selain perilaku boros atau gaya hedonis *impulse buying* juga bisa disebabkan oleh pengaruh dari diskon-diskon yang diberikan oleh situs jual beli *online* atau *e-commerce*. Salah satu pemberian diskon besar-besaran yang dilakukan oleh Shopee untuk mendorong perilaku *impulse buying* konsumen terjadi pada *event special day* yang bisa dikenal dengan sebutan promo tanggal kembar atau tanggal cantik. Promo tanggal kembar merupakan salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* menggunakan tanggal serta bulan dengan digit yang sama seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan seterusnya, yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya dilakukan oleh *e-commerce* Shopee. Promosi penjualan sendiri ialah unsur penting dari kampanye pemasaran yang berisi serangkaian alat-alat insentif dan sebagian jangka pendek yang dirancang agar dapat memberikan dorongan dalam melakukan pembelian secara cepat atas produk atau jasa oleh konsumen (Keller & Kotler, 2016 : 528). Tanggal kembar pada awalnya berasal dari festival yang ada di Tiongkok, festival tersebut dinamakan *Singles Day Sale* dan sudah ada dari tahun 2009 (Sun & Creech, 2019 : 234). *Singles Day* awalnya dibuat sebagai perayaan yang dirayakan oleh para pemuda lajang yang ada di Tiongkok untuk merayakan status lajangnya. Festival *Singles Day* dirayakan pada tanggal 11 November setiap tahunnya, tanggal ini dipilih karena “11/11” memiliki bentuk seperti empat orang pria lajang yang sedang berdampingan.

Berkat kepopularitasan dari *Singles Day* menyebabkan perusahaan Alibaba yang menjadi perusahaan *e-commerce* paling besar di China mengubahnya menjadi *harbolnas* (hari belanja online nasional), yang kemudian diikuti oleh banyak *e-commerce* lainnya salah satunya adalah Shopee.

Saat tanggal kembar ini berlangsung terdapat banyak sekali penawaran yang ditawarkan oleh Shopee diantaranya adalah penawaran voucher gratis ongkos kirim, potongan harga pada produk, *super flash sale*, hingga banyak hadiah-hadiah menarik yang diberikan untuk konsumen yang beruntung seperti pemberian 1 unit mobil untuk konsumen yang memenangkan undian yang dibuat oleh Shopee. Beragam penawaran ini dibuat untuk menciptakan pengalaman dan kesan yang baik bagi para pengguna Shopee sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying* para pengguna yang dapat memberikan banyak keuntungan terhadap perusahaan.

Berdasarkan beberapa hal serta fenomena yang sudah dijabarkan membuat penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti besarnya pengaruh dari gaya hidup hedonisme serta promo tanggal kembar terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan, akhirnya penulis membuat keputusan untuk menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan)”.

KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme menurut Solomon (dalam Khairat, et al., 2018 : 134) merupakan tingkah laku seorang individu yang menggunakan waktu yang dimilikinya untuk bersenang-senang dengan temannya serta selalu memiliki keinginan menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup hedonisme juga membuat kesenangan duniawi menjadi sebuah tujuan hidup, kegiatan apa saja yang dilakukan hanya untuk mendapatkan sebuah kesenangan, bagaimanapun caranya dan apapun konsekuensinya (Kunto, dalam Aprilia & Ryan, 2020 : 74). Kesimpulan yang didapatkan dari pendapat para ahli menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme ialah gaya hidup yang menjalankan kehidupannya hanya untuk bersenang-senang dan menjadikan kenikmatan hidup sebagai suatu tujuan hidupnya dengan cara menggunakan waktu yang dimiliki untuk bersenang-senang bersana teman-temannya, membeli barang- barang dengan harga mahal agar kesenangannya terpenuhi serta selalu memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Teori yang digunakan pada variabel gaya hidup hedonisme menggunakan teori menurut pendapat Kasali (2003 : 242)

yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, maka indikator gaya hidup hedonisme yang dipakai dalam penelitian ini yaitu cenderung *followers*, perilaku konsumsi dan suka menjadi pusat perhatian.

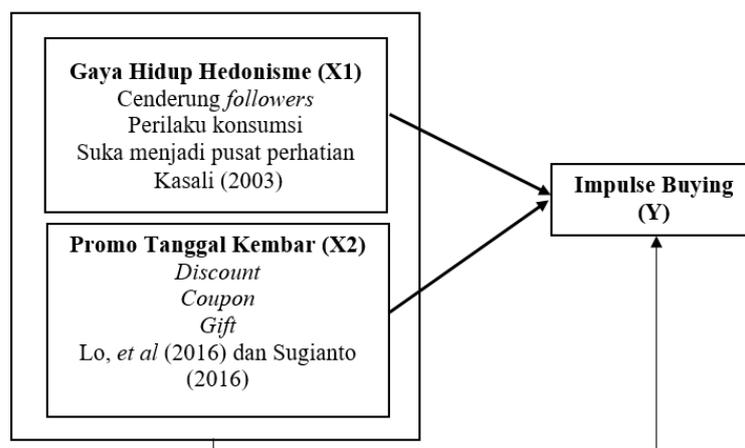
Promo Tanggal Kembar

Promo tanggal kembar merupakan salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan oleh e-commerce menggunakan tanggal serta bulan dengan digit yang sama contohnya 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan lainnya yang dilakukan agar penjualan meningkat salah satunya dilakukan oleh *e-commerce* Shopee. Promosi penjualan sendiri ialah unsur penting dari kampanye pemasaran yang berisi serangkaian alat-alat insentif dan sebagian jangka pendek yang dirancang agar dapat memberikan dorongan dalam melakukan pembelian secara cepat atas produk atau jasa oleh konsumen (Keller & Kotler, 2016 : 528). Indikator promo tanggal kembar yang digunakan dalam penelitian ini mengkombinasikan indikator promosi penjualan berdasarkan teori menurut Lo, et al (2016 : 763) dan Sugianto (2016 : 3) yang sudah disesuaikan dengan objek pada penelitian ini yaitu *discount* (diskon), *coupon* (kupon) dan *gift* (hadiah).

Impulse Buying

Rahmasari (2010 : 56) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan proses pembelanjaan dimana konsumen tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian dan tanpa perencanaan. Maka kesimpulannya adalah *impulse buying* ialah tingkah laku konsumen ketika melakukan pembelian yang dilakukan secara spontanitas serta tanpa adanya perencanaan yang matang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (1995 : 306) terdapat empat karakteristik dari *impulse buying* yang kemudian karakteristik ini menjadi indikator dari *impulse buying* pada penelitian ini yaitu spontanitas, kekuatan/perasaan yang hebat, perasaan senang/stimulasi dan mengabaikan konsekuensi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan yang sifatnya tentatif yang didapat melalui rumusan permasalahan yang ada di penelitian (Sugiyono, 2015 : 63). Berikut ini merupakan hipotesis pada penelitian yang disusun berdasarkan teori serta kerangka pemikiran yang sebelumnya sudah diuraikan.

Ho : Gaya Hidup Hedonisme (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Y).

Ha : Gaya Hidup Hedonisme (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Y).

Ho1 : Gaya Hidup Hedonisme (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Y).

Ha1 : Gaya Hidup Hedonisme (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Y).

Ho2 : Promo Tanggal Kembar (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Y).

Ha2 : Promo Tanggal Kembar (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Y)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara membuat kuesioner dalam bentuk pernyataan kemudian disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui platform Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah pengguna *e-commerce* Shopee di Tangerang Selatan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sedangkan sampel penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee yang ada di Tangerang Selatan dan merupakan masyarakat generasi Z dengan rentang usia 18 – 26 tahun serta sudah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali, karena populasi secara nominal tidak bisa diketahui jumlah pastinya maka peneliti langsung menetapkan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Cooper dan Emory (dalam Afiani, et al., 2014 : 4) yang mengatakan bahwa untuk populasi yang jumlah pastinya tidak dapat diketahui, sampel akan secara langsung ditetapkan sebesar 100 responden dan jumlah 100 responden dirasa telah memenuhi persyaratan suatu sampel yang representative.

Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan pada penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.880	3.108		.605	.547
	Gaya Hidup Hedonisme	1.033	.121	.673	8.572	.000
	Promo Tanggal Kembar	.209	.130	.127	1.612	.110

Sumber : Hasil olah data SPSS V. 24

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,880 + 1,033X_1 + 0,209X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut ialah :

1. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta memiliki nilai sebesar 1,880. Maka kesimpulannya adalah apabila variabel bebas dianggap konstan artinya variabel terikat dapat diprediksi sebesar 1,880 satuan.
2. Variabel gaya hidup hedonisme pada persamaan uji regresi linier berganda mendapatkan nilai koefisien sebesar 1,033. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila nilai gaya hidup hedonisme mengalami peningkatan sebesar 1 responden / orang dan yang lain bersifat konstan, maka nilai variabel *impulse buying* dapat diprediksi mengalami peningkatan sebesar 1,033.
3. Variabel promo tanggal kembar pada persamaan uji regresi linier berganda mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,209. Kesimpulannya adalah apabila nilai promo tanggal kembar meningkat sebesar 1 responden / orang dan yang lain bersifat konstan, maka nilai variabel *impulse buying* dapat diprediksi mengalami peningkatan sebesar 0,209.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.880	3.108		.605	.547
	Gaya Hidup Hedonisme	1.033	.121	.673	8.572	.000
	Promo Tanggal Kembar	.209	.130	.127	1.612	.110

Sumber : Hasil olah data SPSS V. 24

Kesimpulan dari Uji t pada penelitian ini ialah :

1. Variabel Gaya Hidup Hedonisme

Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel gaya hidup hedonisme sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya Ho1 ditolak dan Ha1 diterima maka gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

2. Variabel Promo Tanggal Kembar

Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel promo tanggal kembar sebesar 0,110 lebih besar dari 0,05 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak maka promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1472.510	2	736.255	60.420	.000 ^b
	Residual	1182.000	97	12.186		
	Total	2654.510	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS V. 24

Nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji Simultan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	3.491

Sumber : Hasil olah data SPSS V. 24

Nilai R Square yang dihasilkan oleh koefisien determinasi sebesar 0,555 artinya sebesar 55,5 % variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar dan sisanya yaitu 44,5 % dapat dideskripsikan atau dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak ada di penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee di Tangerang Selatan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji t di penelitian ini bisa dilihat pengaruh dari gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* nilai signifikansinya sebesar 0,00 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonisme mampu untuk mendorong pembelian secara impulsif atau *impulse buying*, semakin besar gaya hidup hedonis dari seseorang atau konsumen maka akan semakin memicu hasrat seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif. Kesimpulannya adalah persepsi responden mengenai gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Hasilnya sesuai dengan hasil penelitian yang dibuat oleh Eka Dian Aprilia dan Ryan Mahfudzi (2020) dengan judul “Gaya Hidup Hedonisme Dan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa” yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup hedonisme (X) mempengaruhi variabel *impulse buying* (Y).

Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee di Tangerang Selatan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji t di penelitian ini dapat dilihat pengaruh dari promo tanggal kembar terhadap *impulse buying* nilai signifikansinya sebesar 0,110 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka promo tanggal kembar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promo tanggal kembar tidak mampu memicu hasrat konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif atau *impulse buying*, hal tersebut bisa terjadi karena keuntungan-keuntungan yang didapatkan pada promo tanggal kembar kurang menarik di masyarakat sehingga tidak bisa memicu hasrat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Seperti produk-produk yang diberi potongan harga atau *discount* pada saat promo tanggal kembar mungkin merupakan produk yang kurang menarik di mata konsumen, sehingga produk tersebut kurang diminati oleh konsumen, selain itu pada saat promo tanggal kembar berlangsung Shopee lebih banyak memberikan kupon gratis ongkir dibanding dengan kupon *cashback* sedangkan konsumen banyak yang lebih menyukai kupon *cashback* karena dirasa lebih menguntungkan, pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan dari Purwaningsih dan Nurhadi (2021 : 163) yang mengatakan bahwa “Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen Shopee, hasil ini didapatkan karena menurut mereka pihak Shopee

kurang paham dengan kebutuhan para konsumennya, kupon yang lebih banyak diberikan oleh pihak Shopee adalah kupon gratis ongkir padahal konsumen lebih tertarik dengan kupon *cashback* sebab dirasa lebih memberikan keuntungan dibandingkan dengan kupon gratis ongkir.” Kesimpulannya adalah persepsi responden mengenai promo tanggal kembar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Hasilnya sesuai dengan hasil dari penelitian yang dibuat oleh Sakdiah dan Dr. Cut Sukmawati S.E, M.Si. (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Ptromotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulse Buying* Secara Online” yang mengatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini terjadi karena konsumen Shopee cenderung kurang peduli dan kurang merasakan manfaat dari keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh Shopee.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee di Tangerang Selatan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat diperhatikan pada uji F yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Penulis juga melihat nilai R Square yang dihasilkan oleh koefisien determinasi sebesar 0,555, maka dapat disimpulkan 55,5 % *impulse buying* dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar dan sisanya yaitu 44,5 % dapat dideskripsikan atau dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak ada di penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuji dengan menggunakan pengolahan data SPSS V.24 ialah gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan sedangkan promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Namun kedua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki minat membuat penelitian dengan tema atau topik yang sama agar bisa lebih mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan variabel yang belum digunakan pada penelitian ini. Kesimpulan dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 44,5 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak ada pada penelitian ini, hal tersebut bisa dijadikan sebagai landasan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis mempercayai jika penelitian ini masih belum bisa dianggap sebagai penelitian yang sempurna jadi untuk penulis-penulis selanjutnya apabila mendapatkan hal-hal yang dirasa tidak tepat dalam penelitian ini penulis berharap hal tersebut dapat menjadi landasan atau referensi untuk membuat penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, dkk. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (2), 227 – 233. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.5198>
- Agus. (2020). Riset : Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia. Available at : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses tanggal 18 April 2023.
- Aprilia, Eka. D, & Ryan, M. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7 (2). <http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>.
- Ariyanti, Lilis & Dr. Sri Setyo. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal*, 1 (5). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.
- Kasali, R. (2003). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting Dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin & Philip Kotler. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England : Pearson Education.
- Khairat, dkk. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam Al – Qalb*, 9 (2). <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall
- Lo, Louis. S., dkk. (2016). Motivation For Online Impulse Buying : A Two Factor Theory Perspective. *International Journal Of Information Management*, 36 (5), 759 – 762. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>.
- Monavia. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>, diakses tanggal 18 April 2023

- Purwaningsih, Avrilia & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku /Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10 (2), 159 – 167. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.807>.
- Rahmasari, Lisda. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1 (3), 56 – 68. <https://www.unaki.ac.id/ejournal/index.php/majalah-ilmiah-informatika/article/view/23>.
- Rook, D. W., & R, J. Fisher. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer research*, 22 (3), 305 – 313. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Sakdiah & Cut. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *NEGOTIUM : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (1), 1 – 16. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>.
- Silvera, D. H., dkk. (2008). Impulse Buying : The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing. *Journal Of Consumer Marketing*, 25 (1), 2/3 – 33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>.
- Sun, Weimei & Creech. (2019). Celebratory Consumerism On China's Singles' Day : From Grass-Roots Holiday To Commercial Festival. *Sage Journals*, 15 (2), 233 – 248. <https://doi.org/10.1177/1742766519848453>.
- Sugianto, Yonita. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3 (3), 1 – 9. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4536>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.