

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DI MARKETPLACE
SHOPEE
(Suatu Studi pada Produk Kanayyshop)**

ARTIKEL

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

SALSABILA RAHADATUL AISY
NIM. 3402180415

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP IMPULSE BUYING DI MARKETPLACE SHOPEE
(Suatu Studi pada Produk Kanayyshop)**

Salsabila Rahadatul Aisy¹

Iwan Setiawan²

Nana Darna³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis

^{2,3}Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis

Email : salsabilaards@gmail.com

ABSTRAK

Salsabila Rahadatul Aisy, NIM. 3402180415. “Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee (Suatu Studi pada Produk Kanayyshop)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak H. Iwan Setiawan, S.E. M.M. (Pembimbing II). Penelitian ini mengacu pada perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian dengan spontan tanpa memikirkan kegunaannya dalam jangka panjang, dengan faktor pemicu *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kanayyshop pada *Marketplace* Shopee. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kanayyshop pada *Marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 33.300 orang dan sampel dalam penelitian ini diambil yaitu sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk Kanayyshop pada *marketplace* Shopee adalah sebesar 49% sementara 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,702 termasuk kategori hubungan yang kuat. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 47,22 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 maka hipotesis yang peneliti ajukan yaitu *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajeme*, 5(1), 287-292.
- Evidayanti, Rosmala. 2021. *Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*. PhD diss., Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip & G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing, Global Edition, 16th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Lestari, I. P., & Oetomo, H. W. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3, No. 7. 1-17. [11 Januari 2022]
- Nurhuda, Moch. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7. No. 2. Hal. 4-5 [15 Januari 2022]
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. 2017. *Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1). [29 Desember 2021]
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia
- Rahmawati, Anita. 2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif dalam E-Commerce Berrybenka.Com*. Bachelor's Thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah. [27 Desember 2021-12 Januari 2022]
- Sarbjit. 2020. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia)*. Medan: fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: Cetakan pertama. PT Penerbit Taman Kencana Bogor
- Wahyuni, R. S., dan Setyawati, Harini Abrilia. 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). [29 Desember 2021]

