

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, VISUAL MERCHANDISING, PROMOSI PENJUALAN ONLINE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVIES TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYINGPrilli Handayani¹⁾ Syaiko Rosyidi²⁾Universitas YPPI Rembang ^{1) 2)}E-mail: prillihandayani6@gmail.com¹⁾ dan*Corresponding author e-mail :_syaiko.r76@gmail.com²⁾ (WA +62 8529 1599 112)**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* (X_1), *visual merchandising* (X_2), promosi penjualan *online* (X_3) dan *hedonic shopping motives* (X_4) terhadap *online impulse buying* (Y) studi kasus konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Online impulse buying adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan tanpa memikirkan dampaknya. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan non probability *sampling* dengan metode purposive *sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner pada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan orang yang pernah melakukan impulse buying secara online (pembelian yang tidak direncanakan). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel: shopping lifestyle (X_1), promosi penjualan online (X_3), dan hedonic shopping motives (X_4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap online impulse buying. Sedangkan variabel visual merchandising (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap online impulse buying. Shopping lifestyle, visual merchandising, promosi penjualan online dan hedonic shopping motives dari hasil uji Determinasi (R^2) dapat menjelaskan variabel online impulse buying sebesar 57,9%, adapun sisanya sebesar 42,1% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, Hedonic Shopping Motives, Online Impulse Buying.*

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, VISUAL MERCHANDISING, ONLINE SALES PROMOTION, AND HEDONIC SHOPPING MOTIVIES ON ONLINE IMPULSE BUYING**Abstract**

This study aims to prove the effect of shopping lifestyle (X_1), visual merchandising (X_2), online sales promotion (X_3) and hedonic shopping motivations (X_4) on online impulse buying (Y) a case study of Shopee consumers in Rembang Regency. Online impulse buying is a decision taken by consumers to make purchases that are not planned and without thinking about the impact. The research sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. The data collection technique is by distributing questionnaires to 100 respondents who have made purchases at Shopee and people who have made impulse buying online (unplanned purchases). The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis test prove that the variables: shopping lifestyle (X_1), online sales promotion (X_3), and hedonic shopping motivations (X_4) partially have a significant positive effect on online impulse buying. Meanwhile, the visual merchandising variable (X_2) has no significant positive effect on online impulse buying. Shopping lifestyle, visual merchandising, online sales promotion and hedonic shopping motivations from the results of the determination test (R^2) can explain the online impulse buying variable by 57.9%, while the remaining 42.1% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Hedonic Shopping Motives Online Sales Promotion, Online Impulse Buying.*

A. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif, karena teknologi digitalisasi menggerakkan pebisnis dapat menjangkau pasar secara global. Perubahan tersebut menggerakkan pebisnis untuk membuka lapak *online* di *e-commerce* atau *marketplace*. Menurut Wong dalam Trifiyanto (2019) *e-commerce* yaitu pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja, lebih suka memenuhi kebutuhannya secara *online* dibanding dengan konvensional. Karena *e-commerce* juga menyediakan berbagai macam produk dan berbagai macam promosi yang diberikan, sehingga membuat banyak pilihan yang menjadikan konsumen terkadang bersifat *impulsif*.

Konsumen yang mempunyai sifat *impulsif* biasanya disebut perilaku *impulse buying*. Rook dalam Pancaningrum (2017) menyatakan pembelian *impulsif* adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki, merasakan kepuasan, yang diikuti dorongan emosional tanpa memperhatikan konsekuensi negatifnya. *Impulse buying* dapat timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak direncanakan ketika memasuki toko, membaca katalog, melihat acara TV belanja, belanja *online* dan sebagainya. Hal ini berarti pembelian impulsif terjadi secara spontan dan tidak ada rencana untuk membeli produk sebelumnya, akan tetapi dorongan untuk membeli terjadi setelah memasuki toko, melihat katalog, dan juga setelah melakukan *browsing* di situs belanja *online*. Karena meneliti *marketplace* Shopee, maka yang digunakan adalah *online impulse buying*. Menurut Pasaribu dan Dewi dalam Ariani, dkk., (2019) *impulse buying* memiliki empat indikator, yaitu: a) *Browsing (product awareness)*; b) *Create desire*; c) *Purchase decision* d) *Post-purchase evaluation*.

Menurut Anggreani dan Setot (2020) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Andryansyah dan Arifin (2018) menjelaskan *shopping lifestyle* adalah suatu alternatif cara seseorang mengalokasikan pendapatan atau uang, baik dari segi alokasi dana untuk produk layanan serta alternatif tertentu dengan perbedaan kategori yang serupa. Menurut Tirmizi dalam Andryansyah dan Arifin (2018) *shopping lifestyle* memiliki empat indikator, yaitu: a) Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan; b) Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain; c) Berbelanja dengan memilih tempat belanja menunjukkan status sosial konsumen; dan d) Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Hasil penelitian Imbayani dan Novarini (2018) membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Konsumen dalam berbelanja biasanya akan cepat minat pada produk yang ditampilkan paling depan dengan konsep atau desain yang menarik. Maka ini bisa dijadikan

strategi untuk pebisnis *online*, hal ini juga merupakan faktor pengaruh terjadinya *impulse buying*, yaitu *visual merchandising*. Menurut Jain et al., dalam Sudarsono (2017) *visual merchandising* adalah teknik mempresentasikan tampilan barang dagangan yang *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial. *Visual merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko, (Maymand dan Ahmadinejad dalam Pancaningrum 2017). Menurut Pancaningrum (2017) empat indikator *visual merchandising*, adalah *display*, *colour*, *lighting*, *assortment*. Hasil penelitian Mutiah dkk dalam Wiguna dan Wijayanti (2019) membuktikan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain kedua faktor di atas, promosi penjualan *online* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Promosi *online* yang dilakukan *marketplace* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*, karena dengan adanya promosi yang diberikan membuat konsumen menjadi tidak sengaja untuk membeli atau melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian Trifiyanto (2019) membuktikan bahwa promosi penjualan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan *patronage*, percobaan gratis, garansi, dll). Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator promosi penjualan mencakup *advertising*, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Hasil penelitian Afif dan Purwanto (2020) membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *impulsif*.

Menurut Utami dalam Andryansyah dan Arifin (2018) motivasi *hedonis* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ariani, dkk., (2019) menyatakan motivasi belanja hedonis merupakan dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata. Menurut Arnold dan Kristy dalam Andryansyah dan Arifin (2018) indikator *hedonic motives* mencakup *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role*

shopping serta *value shopping*. Hasil penelitian Andryansyah & Arifin (2018)) membuktikan variabel *hedonic motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Objek penelitian adalah konsumen di Kabupaten Rembang yang berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee digunakan sebagai objek penelitian karena berdasarkan *rating* di *app store* maupun *play store*, Shopee berada pada peringkat pertama dari *marketplace* lainnya. Shopee sendiri merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk seperti *fashion*, elektronik, pulsa, tagihan, tiket, dll. Posisi Shopee pada Top Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019 teratas pada situs jual beli *online* pada tahun 2019. Di Asia Tenggara dan Indonesia pengguna lebih aktif menggunakan *e-commerce* Shopee. Begitu juga pada top *download*, Shopee berada pada nomor 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler pada kuartal ketiga 2019, karena memiliki skor ranking tertinggi dari lima *e-commerce* lainnya (detikNet, 2020). Selain dari lima aplikasi *e-commerce*, Shopee juga menjadi top *e-commerce* dari sepuluh *e-commerce* pada Top *E-Commerce Ranking Play Store* Kuartal I 2017-Kuartal II 2019 (Sumber : iPrice, 2019). Pada tahun 2019 masih bertahan pada posisi pertama sebagai *e-commerce* paling unggul berdasarkan ranking *play store*.

Untuk melihat konsumen pengguna *e-commerce* di Kabupaten Rembang, dilakukan prasarvei untuk mendukung objek penelitian dengan hasil *e-commerce* Shopee menjadi pilihan konsumen paling dominan yaitu 83,3% diminati konsumen di Kabupaten Rembang untuk berbelanja ditengah maraknya *e-commerce* yang tersedia.

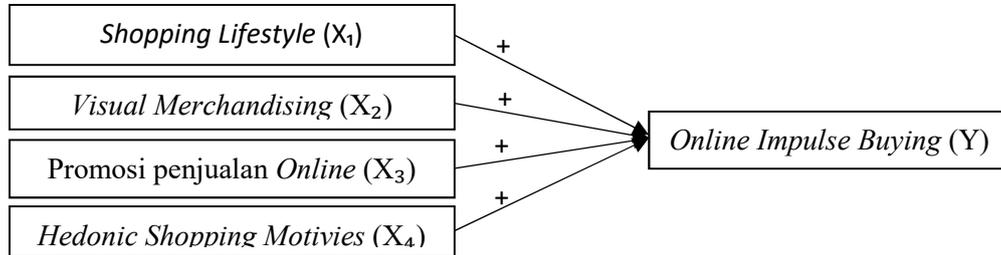
Berdasarkan uraian di atas, penting untuk membuktikan bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan *Online*, dan *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Online Impulse Buying* pada konsumen di Kabupaten Rembang yang aktif berbelanja di *marketplace* Shopee. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *shopping lifestyle*, *visual merchandising*, promosi penjualan *online* dan *hedonic shopping motives* secara parsial terhadap *online impulse buying* pada konsumen Shopee. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *shopping lifestyle*, *visual merchandising*, promosi penjualan *online* dan *hedonic shopping motives* secara parsial terhadap *online impulse buying* pada konsumen Shopee.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H₁: Diduga variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*.
- H₂: Diduga variabel *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*.
- H₃: Diduga variabel promosi penjualan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*.

H₄: Diduga variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan maka kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan data kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data survei dengan instrumen kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data subjek, sedangkan sumber data penelitian menggunakan data primer. Populasi penelitian adalah konsumen Shopee di Kab. Rembang. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, dengan *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan responden yang pernah melakukan *impulse buying* secara *online*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, karena menurut Roscoe dalam Sekaran (2006) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dan lebih disukai 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam studi.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengukur validitas instrumen dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan nilai signifikansi < 0.05). Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Kemudian dilakukan uji normalitas data untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi > 0.05 , (Ghazali, 2013).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t untuk menguji hipotesis H₁, H₂, H₃, dan H₄, dan Uji determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas, Validitas, & Normalitas Data

Hasil akhir dari uji instrumen reliabilitas terlihat variabel *shopping lifestyle*, *visual merchandising*, *promosi penjualan online*, *hedonic shopping motives*, dan *online impulse buying* semuanya telah reliabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Sedangkan hasil akhir

uji validitas dari semua item pernyataan kelima variabel juga valid karena korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk tingkat signifikansinya < 0,05. Sedangkan hasil uji normalitas data *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 diketahui data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.397 atau > 0.05 sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorof-Smirnov Z	0,897
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,397

Sumber: data primer, diolah

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Parsial

Variabel	Unstandartdizert Coefficient (B)	Sig.	Signifikansi Level	Keterangan
Constanta	2,799			
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	0,209	0,046	< 0,05	H ₁ Diterima
<i>Visual Merchandising</i> (X ₂)	0,047	0,686	> 0,05	H ₂ Ditolak
Promosi Penjualan <i>Online</i> (X ₃)	0,180	0,011	< 0,05	H ₃ Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivies</i> (X ₄)	0,365	0,000	< 0,05	H ₄ Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Mengacu model regresi dari Tabel 2., maka diperoleh persamaan regresi penelitian: $Y = 2,799 + 0,209 SL + 0,047 VM + 0,180 PPO + 0,365 HSM$.

Intrepretasi dari persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 2,799, artinya jika nilai variabel independen dianggap konstan maka nilai variabel *online impulse buying* sebesar 2,799. Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* 0,209, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan *shopping lifestyle* sebesar satu satuan maka akan berpengaruh meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,209. Nilai koefisien regresi *visual merchandising* sebesar 0,047, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *visual merchandising* sebesar satu satuan maka akan berpengaruh meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,047. Nilai koefisien regresi promosi penjualan *online* sebesar 0,180, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan promosi penjualan *online* sebesar satu satuan maka akan berpengaruh meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,180. Nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivies* sebesar 0,365, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *hedonic shopping motivies* sebesar satu satuan maka akan berpengaruh meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,365. Dari persamaan regresi tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi *online impulse*

buying adalah *hedonic shopping motives* karena memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu 0,365 dibanding faktor lainnya.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* menunjukkan arah positif berdasarkan nilai koefisien regresi beta yaitu 0,209 dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian membuktikan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* adalah terbukti (diterima).

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai koefisien regresi variabel *visual merchandising* menunjukkan arah positif berdasarkan nilai koefisien regresi beta yaitu 0,047 tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansinya $0,686 > 0,05$. Artinya, hasil penelitian menunjukkan *visual merchandising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* adalah tidak terbukti (ditolak).

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan *online* menunjukkan arah positif ditunjukkan nilai koefisien regresi beta yaitu 0,180 dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian membuktikan promosi penjualan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan promosi penjualan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* adalah terbukti (diterima).

Berdasarkan Tabel 2 Diketahui nilai koefisien regresi variabel *hedonic shopping motives* menunjukkan arah positif ditunjukkan nilai koefisien regresi beta yaitu 0,365 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian membuktikan promosi penjualan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kab. Rembang. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *hedonic shopping motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* adalah terbukti (diterima).

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya koefisien *adjusted R square* adalah 0,579. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen *online impulse buying* dijelaskan sebesar 57,9% oleh variabel independen yaitu *shopping lifestyle*, *visual merchandising*, promosi penjualan *online*, dan *hedonic shopping motives* konsumen. Sedangkan 42,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang.

Dengan demikian hipotesis pertama terbukti (diterima). Artinya peningkatan *shopping lifestyle* yang mencakup indikator berbelanja rutin merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk dapat berhubungan dengan orang lain, berbelanja dengan memilih tempat belanja menunjukkan status sosial konsumen, dan terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja pengaruhnya sangat besar terhadap peningkatan *online impulse buying* konsumen Shopee. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Andryansyah dan Arifin (2018) *shopping lifestyle* merupakan sikap yang mencerminkan pola konsumsi seseorang tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Semakin meningkat *shopping lifestyle*, maka akan meningkatkan *online impulse buying* dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Afif dan Purwanto (2020) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti (ditolak). Artinya apabila *visual merchandising* yang mencakup indikator *display* (penataan produk), *colour* (pemilihan warna/tampilan warna), *assortment* (banyaknya pilihan produk) ditingkatkan maka berpengaruh sangat kecil terhadap peningkatan *online impulse buying*. Berdasarkan hasil jawaban deskripsi responden pada variabel *visual merchandising*, jawaban paling tinggi dengan skor 4 yaitu sebesar 57,43%, menunjukkan responden setuju *visual merchandising* di Shopee menarik. Hal tersebut dimungkinkan karena pengaruh *visual* hanya sebatas pada gambar, sehingga konsumen yang belanja di Shopee tidak dapat melihat secara langsung. Pengaruh peningkatan *visual merchandising* pengaruhnya sangat kecil terhadap peningkatan *online impulse buying* konsumen Shopee. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Pancaningrum (2017) bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji hipotesis ketiga membuktikan promosi penjualan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti (diterima). Artinya peningkatan promosi penjualan *online* yang mencakup indikator iklan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut pengaruhnya sangat besar terhadap peningkatan *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang, hal tersebut dipengaruhi karena adanya beberapa indikator yaitu adanya iklan produk serupa, sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan, banyaknya program promosi yang diberikan Shopee seperti gratis ongkir. Sehingga akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik berbelanja secara *impulsif* (tidak terencana). Adapun indikator pemasaran dari mulut ke mulut, di mana konsumen lebih terpecaja untuk berbelanja di Shopee karena ada bukti dari

testimoni para konsumen yang lain. Semakin tinggi promosi penjualan *online*, maka akan meningkatkan *online impulse buying* dan sebaliknya pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Trifiyanto (2019) yang membuktikan promosi penjualan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*.

Hasil uji hipotesis keempat membuktikan *hedonic shopping motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti (diterima). Artinya peningkatan *hedonic shopping motives* yang mencakup indikator *adventure shopping, social shopping, gratification, idea shopping, role shopping, dan value shopping* pengaruhnya sangat besar terhadap peningkatan *online impulse buying* konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Hal tersebut dipengaruhi karena dengan adanya sifat hedon yang dimiliki konsumen. Semakin tinggi *hedonic shopping motives*, maka akan meningkatkan *online impulse buying* dan sebaliknya, jika semakin rendah promosi penjualan *online*, maka akan menurunkan *online impulse buying* pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian Arini dkk (2018) yang membuktikan bahwa Arini dkk., (2018) berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka simpulan penelitian ini adalah variabel *shopping lifestyle*, variabel promosi penjualan *online*, variabel *hedonic shopping motives* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee. Variabel *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee.

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dalam pengumpulan data dapat menggabungkan metode wawancara dan pengisian kuesioner terbuka dan tertutup. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama, peneliti berharap untuk menambahkan variabel agar lebih lengkap, karena masih ada variabel independen lain diluar model penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang mungkin saja berpengaruh pada variabel dependen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, Mochammad., dan Zainul Arifin., (2018), Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, No. 1, hal. 111-117.
- Anggreani, D, D, M., dan Sentot Suciarto A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif, *JEMAP*, Vol. 3, No. 1, hal. 36-50.

- Afif, Muhammad,. dan Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID, *JAMIN*, Vol. 2, No. 2, hal. 34-50.
- Ariani, Ismi., Gugyh Susandy., dan Devy Widya Apriandi. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivatiton On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites, *Journal of Accounting and Busines*, Vol. 01, No. 01, hal. 15-21.
- Imbayani, G. A., dan N. N. A. Novarini. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 3, No. 2, hal. 199-210.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Pancaningrum, Erminati. (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls, *JIEP*, Vol. 17, No. 1, hal. 23-40.
- Purnomo, Hery., dan Lilia Pasca Riani. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motivies Terhadap Impulse Buying Toko daring Pada Masyarakat Kota Kediri, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No. 3, hal. 68-88.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1, hal. 16-25.
- Tirto. (2018). Sejarah Harbolnas dan Perayaan Belanja Online di Dunia. <https://tirto.id/sejarah-harbolnas-dan-perayaan-belanja-online-di-dunia-dbG8> 12/02/2020, 20:10:40.
- Trifiyanto, Kabul. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying, *Jurnal HUMMANSI*, Vol. 2, No. 2, hal. 29-37.
- Wiguna, Pande., dan N. W. Wijayanti. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutus-Kutus di Denpasar, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 4, No. 1, hal. 48-60.