

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *SOMETHINC* DI TIKTOK *SHOP* PADA MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

SKRIPSI

**DWI AGUSTINA
NIM : 19612235**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *SOMETHINC* DI TIKTOK *SHOP* PADA MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

NAMA : DWI AGUSTINA

NIM : 19612235

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

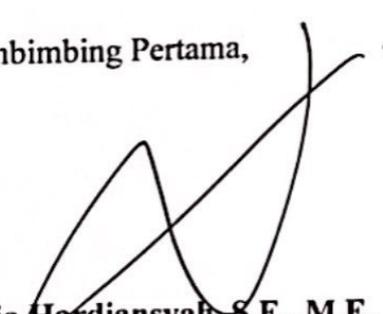
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

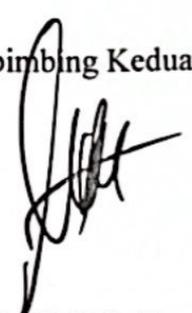
NAMA : DWI AGUSTINA
NIM : 19612235

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,


Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/ Lektor

Pembimbing Kedua,


Nanda Kristia Santoso, M.Pd.
NIDN. 1006019401/ Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *SOMETHING* DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

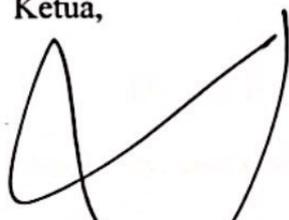
NAMA : DWI AGUSTINA

NIM : 19612235

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Tiga Belas Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDN. 8818010016/ Lektor

Sekretaris,



Risnawati, S.Sos., M.M.

NIDN. 1025118803/ Lektor

Anggota,



Alfi Hendri, S.E., M.M.

NIDK. 8813900016/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 13 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marinda, S.E., M.Ak.Ak.CA.

NIDN.1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Dwi Agustina
Nim : 19612235
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,46
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somehinc* di *TikTok Shop* Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Juli 2023

Penyusun



DWI AGUSTINA
19612235

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas izin dan ridha-Nya tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Segala rasa syukur tak henti-hentinya saya ucapkan kepada-Mu karena telah memberikan kelancaran, kemudahan serta telah mendekatkan dan menghadirkan orang-orang baik dihidupku. Orang-orang yang telah menemani saya ketika suka maupun duka, sehingga memberikan saya semangat untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya persembahkan tugas akhir ini kepada :

*Terkhusus, untuk kedua orang tua saya (**Bapak Juwari dan Ibu Marlinah**) sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah menyayangi, mencintai saya sepenuh hati, selalu memberikan doa serta dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan menjadi salah satu alasan saya bertahan untuk dapat menyelesaikan studi hingga akhir.*

Teruntuk kakak, adik, pasangan, teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang selalu mendukung dan memberikan doa yang terus mengalir serta telah menjadi tempat berkeluh kesah untuk saya, hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

- QS. Al Baqarah Ayat 286 -

“It’s okey to fall down, get hurt. All you have to do is get back up and keep running.”

- Kim Namjoon -

“Ketika segala sesuatunya menjadi sulit, berhentilah sejenak dan lihat ke belakang seberapa jauh kamu telah melangkah. Jangan lupa betapa berharganya itu.”

- Kim Taehyung -

“Dalam hidup adakalanya merasa sedih, terluka, gagal, lelah fisik maupun mental. Tidak apa beristirahatlah dan kemudian kembali lagi berjuang karena hidupmu masih panjang.”

- 방탄소년단 (Life Goes On) -

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Something* di TikTok Shop Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang”** guna sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari tidak akan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan saran dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE, Ak, M.Si. CA. Wakil Ketua II Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diajukan.
8. Bapak Nanda Kristia Santoso, M.Pd. selaku Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu serta tak pernah lelah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Teruntuk kedua orang tuaku (Bapak Juwari dan Ibu Marlinah), kakak dan adikku (Nur Maryani, S.Sos. dan Pebi Rahmatika) yang senantiasa selalu memberikan do'a dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teruntuk Marco Saputra, S.M. terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen kelas Malam 2 angkatan 2019 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. *Last but not least*, teruntuk member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jeong Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang secara tidak langsung telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini melalui karya-karya dan motivasi yang telah diberikan. Bangtanie, *thank you for being by my side. Borahae.*

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga bermanfaat bagi semua pihak.

Tanjungpinang, 13 Juli 2023

Penulis

Dwi Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	15
1.5.2 Kegunaan Secara Praktis	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Teori	18
2.1.1 Pemasaran.....	18
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	19
2.1.2 Media Sosial	21
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial	21

2.1.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial	22
2.1.3 Perilaku Konsumen	23
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.1.4 Promosi Penjualan.....	24
2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan	24
2.1.4.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan.....	25
2.1.4.3 Tujuan Promosi Penjualan	27
2.1.4.4 Alat-Alat Promosi Penjualan	27
2.1.4.5 Indikator Promosi Penjualan	30
2.1.5 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	32
2.1.5.1 Pengertian <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	32
2.1.5.2 Keunggulan <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	32
2.1.5.3 Indikator <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	33
2.1.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	36
2.1.6.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	36
2.1.6.2 Faktor-Faktor <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	37
2.1.6.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	37
2.1.7 Pembelian Impulsif	39
2.1.7.1 Pengertian Pembelian Impulsif.....	39
2.1.7.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif.....	40
2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	41
2.1.7.4 Indikator Pembelian Impulsif	42
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesis.....	45
2.4 Penelitian Terdahulu	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Jenis Data	51
3.2.1 Data Primer	51
3.2.2 Data Sekunder	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1 Kuesioner	52
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	53
3.4 Populasi dan Sampel	53

3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.6 Teknik Pengolahan Data	58
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	60
3.7.1.1 Uji Validitas.....	60
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	60
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.2.1 Uji Normalitas	61
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	61
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas.....	62
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.7.4 Uji Hipotesis.....	63
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	63
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f).....	63
3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	64
3.8 Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1.1 Sejarah TikTok	66
4.1.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	66
4.1.1.1.2 Fitur Aplikasi TikTok.....	67
4.1.1.1.3 Sistem Pembayaran.....	69
4.1.1.2 Produk <i>Somethinc</i>	70
4.1.1.2.1 Sejarah Perusahaan.....	70
4.1.1.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	71
4.1.2 Karakteristik Data Responden.....	72
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	74
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	74
4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	75

4.1.3.1 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan.....	75
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i>	80
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	86
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	91
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	96
4.1.4.1 Uji Validitas	96
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	98
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.1.5.1 Uji Normalitas	98
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	100
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas.....	101
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.1.7 Uji Hipotesis.....	104
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)	104
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji f).....	106
4.1.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	107
4.2 Pembahasan.....	108
4.2.1 Pembahasan Variabel Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Pembelian Impulsif	108
4.2.2 Pembahasan Variabel <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif	109
4.2.3 Pembahasan Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_3) Terhadap Pembelian Impulsif	110
4.2.4 Pembahasan Variabel Promosi Penjualan, <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	111
BAB V PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

1.1	Hasil Pra-Survei Mengenai Promosi Penjualan Produk <i>Somethinc</i> di TikTok <i>Shop</i>	6
1.2	Hasil Pra-Survei Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> Produk <i>Somethinc</i> di Tiktok <i>Shop</i>	9
1.3	Hasil Pra-Survei Mengenai Perilaku <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Produk <i>Somethinc</i> di Tiktok <i>Shop</i>	11
3.1	Jumlah Populasi Penelitian	54
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.3	Jadwal Penelitian	65
4.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_1).....	75
4.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i> (X_2)	80
4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_3)	86
4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif (Y)	91
4.5	Hasil Uji Validitas.....	96
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	98
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	102
4.8	Hasil Regresi Linier Berganda.....	102
4.9	Hasil Uji Parsial (Uji t)	105
4.10	Hasil Uji Simultan (Uji f)	106
4.11	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	107

DAFTAR GAMBAR

1.1	Rincian Data Produk <i>Somethinc</i> Di TikTok <i>Shop</i> Tahun 2023	5
1.2	Promosi Penjualan Produk <i>Somethinc</i> di Tiktok <i>Shop</i>	7
1.3	Hasil Pra-Survei Mengenai Pembelian Impulsif di Tiktok <i>Shop</i>	12
2.1	Kerangka Pemikiran.....	44
4.1	Logo Aplikasi TikTok.....	66
4.2	Logo dan Produk <i>Somethinc</i>	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	74
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	74
4.7	Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	99
4.8	Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	100
4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	101

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Pengujian Responden
- Lampiran 4 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 5 : Permohonan Izin / Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 6 : Data Penelitian STIE Pembangunan Tanjungpinang
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 8 : Plagiarisme Turnitin

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *SOMETHINC* DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Dwi Agustina. 19612235. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
dwiagustina1228@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Promosi Penjualan, *E-WOM (Electonic Word of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di *TikTok Shop* Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 224 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Alat yang digunakan dalam melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis adalah *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, *E-WOM (Electonic Word of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di *TikTok Shop* Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Promosi Penjualan, *E-WOM (Electonic Word of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di *TikTok Shop* Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,804 yang artinya seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 80,4% sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *E-WOM (Electonic Word of Mouth)*, *Hedonic Shopping Motivation*, Pembelian Impulsif

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Nanda Kristia Santoso, M.Pd.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SALES PROMOTION, E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING OF SOMETHING ON TIKTOK SHOP AMONG FEMALE COLLEGE STUDENTS OF STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Dwi Agustina. 19612235. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
dwiagustina1228@gmail.com

This research aims to examine the Influence Of Sales Promotion, E-WOM (Electronic Word Of Mouth) and Hedonic Shopping Motivation On Impulsive Buying Of Something On Tiktok Shop Among Female College Students of STIE Pembangunan Tanjungpinang. This research utilized a sample of 224 respondents, determined using the Slovin formula.

The method employed in this research is quantitative. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and literature review. The tool used to test data quality, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing is SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 25.

The results of this research indicate that Sales Promotion, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Hedonic Shopping Motivation have a partial influence on Impulsive Buying of Something on TikTok Shop among female college students of STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Sales Promotion, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Hedonic Shopping Motivation have a simultaneous influence on Impulsive Purchasing of Something on TikTok Shop among female college students of STIE Pembangunan Tanjungpinang. The obtained value of Adjusted R Square is 0.804, which means that all independent variables collectively have an influence on the dependent variable by 80.4%, while the remaining 19.6% is influenced or explained by other variables not included in this research model.

Keywords : Sales Promotion, E-WOM (Electronic Word of Mouth), Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying

Advisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Advisor 2 : Nanda Kristia Santoso, M.Pd.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat di era *modern* saat ini membuat pemasaran yang semula hanya dilakukan melalui pemasaran konvensional kini telah bertambah pula dengan adanya pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah mempengaruhi berbagai sudut pandang, mulai dari pekerja, pengusaha maupun pebisnis di dunia.

Pesatnya pertumbuhan teknologi menjadi faktor pendorong bergesernya pemasaran konvensional ke arah pemasaran digital. Pemasaran digital umumnya menampilkan teks, suara, gambar, video yang menjadi satu kesatuan untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebutlah yang membuat pemasaran digital lebih populer dan ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis serta dapat diunduh dengan mudah menjadikan faktor utama para pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Maraknya penggunaan media sosial saat ini, menjadikan para pelaku usaha lebih tertarik untuk melakukan promosi penjualan melalui media digital dibandingkan dengan melakukan promosi penjualan secara konvensional seperti dengan memasang spanduk, menyebarkan brosur, dan sebagainya. Bertambahnya jumlah pengguna media sosial tidak lepas dari peran serta kehadiran internet yang tentunya sangat dibutuhkan dan memiliki kontribusi besar dalam mensukseskan dunia bisnis. Internet merupakan salah satu media komunikasi serta saluran

pemasaran yang telah mengubah lingkungan sosial *online* menjadi *platform* pemasaran (Ahmad, Rahman, & Khan, 2016).

Menurut Muttaqin (2018) selain berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi, internet saat ini telah berkembang hingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja secara mudah seperti belanja *online* yang marak di kalangan konsumen *modern* mulai dari kalangan remaja hingga orang tua. Belanja dianggap sebagai bagian terpenting dari kehidupan sehari-hari yang pembeliannya cenderung tidak direncanakan (Wu *et al.*, 2016).

Media pemasaran menjadi salah satu alat pengukur untuk mengetahui keberhasilan bisnis setiap individu dalam melakukan penjualan. Dewasa ini maraknya penggunaan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Aplikasi TikTok merupakan salah satu *platform* video musik dengan durasi singkat yang diciptakan oleh Zhang Yiming dibawah naungan perusahaan *ByteDance* yang berbasis di Tiongkok, China. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya untuk dapat membuat video dengan durasi 15 detik hingga 3 menit yang dapat disertai dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan minat penggunaanya, pada September 2021 TikTok mengembangkan fitur yang dimilikinya dengan menyediakan fitur untuk pengguna dalam berbelanja yang lebih dikenal sebagai fitur TikTok *Shop*. Berbeda dengan *platform* media sosial seperti Instagram yang memiliki fitur *shop* yang hanya berupa katalog toko dan pengarahannya pada halaman *e-commerce* toko tersebut, fitur TikTok *Shop* memberikan fungsi layaknya *e-commerce* pada umumnya, seperti dapat menampilkan produk yang dijual

kemudian produk tersebut dapat dimasukkan ke dalam keranjang dan dapat dilakukan pembayaran untuk produk yang diinginkan.

Berdasarkan *databoks*, TikTok telah diunduh 1,46 miliar sepanjang tahun 2022. Jumlah tersebut melonjak sebesar 62,5% dibandingkan pada periode 2021 yang tercatat sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif pada aplikasi buatan China ini telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara *trend*, jumlah pengguna aktif TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020 (Annur, 2022).

Menurut Effendi *et al.*, (2020) dalam pengamatan yang telah dilakukan terdapat 10 karakteristik yang khas dimiliki oleh konsumen salah satunya ialah konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik dalam melakukan pembelian. Hal tersebutlah yang menyebabkan tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Perilaku pembeli menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen berdasarkan faktor rasional dan emosional. Pembelian impulsif merupakan salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk membuat keputusan berdasarkan daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik mengacu pada penyajian atau pemajangan suatu produk yang menarik sehingga dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Zahara, 2019).

Sebanyak 89% konsumen merasa bahwa harga pada aplikasi *online shopping* lebih terjangkau, 84% kualitas dari produk sangat sesuai, dan 87% kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Hal ini menyebabkan salah satu faktor yang membuat konsumen memilih untuk menggunakan aplikasi *online*

shopping. Melihat fenomena tersebut membuat banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan upaya seperti promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Mursalin *et al.*, 2022).

Salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan fitur TikTok *Shop* sebagai media pemasaran digital yaitu produk *Somethinc*. *Somethinc* merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2019 dengan berkomitmen untuk menciptakan serta memenuhi kebutuhan kulit dan produk kecantikan pada masyarakat Indonesia dengan sudah bersertifikat halal, kualitas yang tinggi, serta harga yang terjangkau yang mampu bersaing dengan *brand* lokal lainnya.

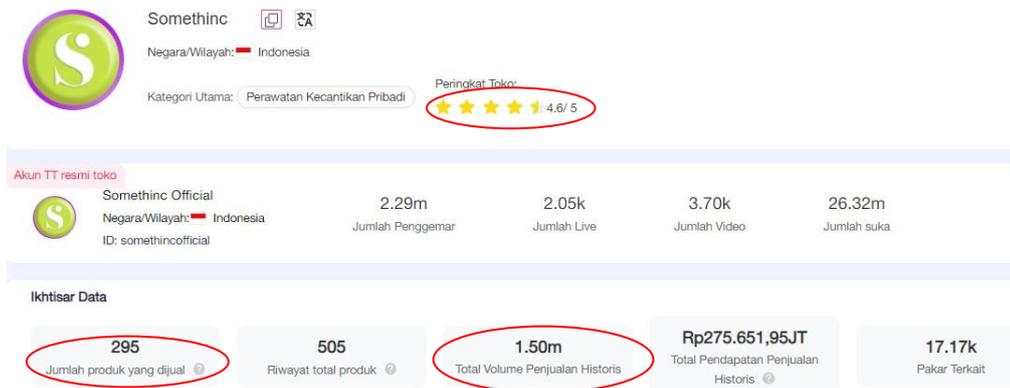
Walaupun terbilang baru di industri kecantikan, namun produk *Somethinc* mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal lain yang sudah ada sejak lama, terbukti *Somethinc* mampu menunjukkan keunggulannya sebagai produk lokal dengan meraih beberapa penghargaan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *SWA.co.id* produk *Somethinc* mampu masuk ke dalam jajaran 50 besar *top brand* di Indonesia yang sejajar dengan *brand-brand* besar lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui *iprice.co.id* diketahui bahwa produk *Somethinc* menempati urutan teratas sebagai produk *skincare* terpopuler di TikTok dengan total *hashtag view* terbanyak mencapai 57,3 juta yang mengalahkan *brand* wardah dengan total 17,1 juta. Dengan jumlah pengikut pada aplikasi TikTok yang telah mencapai 2,2 juta, produk ini gencar melakukan *live shopping*

TikTok setiap harinya sebagai bentuk promosi untuk memasarkan dan meningkatkan jumlah penjualan pada produk.

Gambar 1.1

Rincian Data Toko Produk *Somethinc* di TikTok Shop Tahun 2023



Sumber : *Fast Data TikTok Analytics* (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh pada *Fast Data TikTok Analytics*, produk *Somethinc* memperoleh peringkat toko sebesar 4,6/5 dengan jumlah prxoduk yang di jual sebanyak 295 produk, dapat diketahui bahwa produk *Somethinc* yang di tawarkan pada fitur TikTok *Shop* memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga produk tersebut mampu memperoleh peringkat (*rating*) yang tinggi pada aplikasi TikTok. Kemudian dapat diketahui pula bahwa produk *Somethinc* ini telah terjual sebanyak 1,50 juta produk pada aplikadi TikTok.

Menurut Effendi *et al.*, (2020) mendefinisikan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang paling penting dalam suatu penjualan produk, dimana promosi ini secara aktif memperkenalkan, menginformasikan, serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan keunggulan suatu produk dalam upaya untuk

mendorong konsumen tersebut melakukan suatu pembelian pada produk yang dipromosikan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan produk *Somethinc* di *TikTok Shop*, maka peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner pra-survei melalui *google form* terhadap 30 responden (Mahasiswa Aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang). Berikut hasil pra-survei yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Mengenai Promosi Penjualan Produk *Somethinc* di *TikTok Shop*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Produk <i>Somethinc</i> memberikan <i>discount</i> secara rutin di <i>TikTok Shop</i> .	28	2
2.	Produk <i>Somethinc</i> memberikan beragam <i>cashback</i> belanja di <i>TikTok Shop</i> .	25	5
3.	Produk <i>Somethinc</i> memberikan beragam pilihan produk <i>bundling</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya.	30	0
4.	Produk <i>Somethinc</i> memberikan beragam <i>coupons</i> berbelanja di <i>TikTok Shop</i> salah satunya <i>shipping coupon</i> .	28	2
5	Adanya pemberian <i>discount</i> , <i>cashback</i> , produk <i>bundling</i> hingga kupon belanja yang ditawarkan produk <i>Somethinc</i> saat <i>live shopping</i> <i>TikTok</i> berlangsung mendorong saya melakukan spontanitas pembelian.	26	4

Sumber : Hasil Pra-Survei (2023)

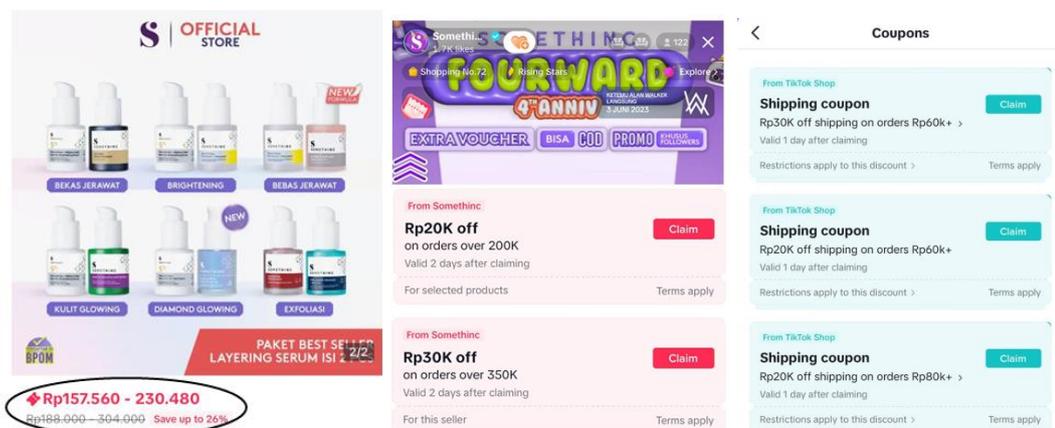
Berdasarkan hasil pra-survei mengenai promosi penjualan produk *Somethinc* di *TikTok Shop* pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk *Somethinc* ini selalu gencar dalam melakukan promosi penjualan seperti dengan memberikan *discount*, *cashback*, penawaran produk *bundling* serta pemberian *coupon* belanja yang di harapkan dapat memunculkan dan meningkatkan rasa keinginan

konsumen dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan jumlah penjualan produk.

Adapun dari pra-survei mengenai promosi penjualan yang diberikan produk *Somethinc* dibuktikan pada gambar berikut ini :

Gambar 1.2

Promosi Penjualan Produk *Somethinc* di TikTok Shop



Sumber : TikTok Shop Produk *Somethinc* (2023)

Konsumen yang bergabung pada saat berlangsungnya *live shopping* produk *Somethinc* di TikTok cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan setelah melihat adanya beragam promo yang diberikan hal ini dibuktikan dari salah satu hasil pra-survei yang ada pada tabel diatas, terdapat 26 orang yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Umumnya informasi yang terdapat pada deskripsi suatu produk sangat terbatas oleh karena itu dibutuhkanlah informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen yang berupa rekomendasi atau komentar. Sehingga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi seperti kegunaan produk melalui ulasan komentar atau *review* maupun rekomendasi. Apabila dari ulasan tersebut

terdapat banyak *review* positif dari konsumen lain tentunya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian juga, sebaliknya jika terdapat lebih banyak *review* negatif maka calon konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli produk tersebut atau bahkan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* menjadi hal yang sangat penting untuk mempengaruhi suatu pembelian.

Online customer review menjadi salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Menurut (Effendi *et al.*, 2020), *electronic word of mouth* memerankan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap konsumen. *E-WOM* berhubungan dengan penilaian, ulasan maupun pernyataan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen tanpa berpikir panjang.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada produk *Somethinc* dilakukan kembali penyebaran kuesioner sementara dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Mengenai E-WOM (Electronic Word of Mouth) Produk
***Somethinc* di TikTok Shop**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Content live shopping</i> TikTok yang memberikan informasi mengenai produk mampu mendorong saya untuk melakukan pembelian produk <i>Somethinc</i> .	28	2
2.	Banyaknya ulasan positif di kolom <i>customer reviews</i> pada produk <i>Somethinc</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	30	0
3.	Saya akan membandingkan <i>rating</i> produk <i>Somethinc</i> dengan produk kompetitor sebelum melakukan pembelian.	26	4
4.	Ketepatan informasi mengenai produk yang disampaikan <i>creator Somethinc</i> saat berlangsungnya <i>live shopping</i> mampu meyakinkan saya melakukan pembelian	26	4
5	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>Somethinc</i> di TikTok Shop jika produk tersebut sudah banyak terjual.	29	1

Sumber : Hasil Pra-Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih selektif untuk mencari informasi tentang produk. jika konsumen mudah mendapatkan informasi seperti kegunaan dan cara penggunaan dari produk, tentunya dapat meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut dan mampu mendorong terjadinya pembelian spontanitas. Kecakapan serta ketepatan informasi yang diberikan oleh penjual juga akan menentukan keyakinan konsumen dalam memutuskan melakukan suatu pembelian. Sehingga dari pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* sangat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *hedonic shopping motivation*. Menurut Kosyu (Arij & Suwitho, 2021) mendefinisikan

bahwa *hedonic shopping motivation* ialah tingkah laku konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja yang dilakukan secara berlebihan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli untuk memenuhi keinginan serta kepuasan pada diri konsumen tersebut.

Setiap individu dapat memiliki sifat hedonis, namun tidak jarang sifat ini didominasi oleh para pekerja dan remaja. Konsumen yang telah bekerja dan memiliki penghasilannya sendiri mampu untuk membeli segala kebutuhan yang disukai dan inginkannya. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis juga terjadi karena banyaknya kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan dapat terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya (Tuzzahra, 2020).

Jika pada kelompok usia remaja, sifat hedonis ini didasari karena pada masa-masa usia remaja merupakan masa perubahan atau peralihan dari anak-anak menuju ke masa dewasa yang tentunya akan mengalami perubahan biologis, psikologis dan sosial. Bahkan bisa terlihat pada anak remaja sekarang yang lebih mudah untuk terbujuk dan lebih mudah terpengaruh oleh foto produk yang menarik, rayuan iklan berupa *sale, discount, gratis ongkos kirim*, serta cenderung boros dalam menggunakan uang dan berusaha untuk selalu mengikuti *trend* yang ada, hal inilah yang menjadi pemicu dalam melakukan pembelian impulsif (Arij & Suwitho, 2021).

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai perilaku *hedonic shopping motivation* pada *brand Somethinc* melalui fitur TikTok Shop, kembali dilakukan pra-survei dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Mengenai *Hedonic Shopping Motivation* Produk *Somethinc* di TikTok Shop

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Dengan membeli produk <i>Somethinc</i> di TikTok Shop dapat memberikan kesenangan tersendiri dalam diri saya.	25	5
2.	Saya merasa senang dan nyaman ketika berbelanja ditemani oleh teman atau keluarga.	23	7
3.	Dengan berbelanja saya dapat mengatasi stress dan meningkatkan suasana hati agar menjadi lebih baik.	27	3
4.	Berbelanja sebagai sarana untuk mengikuti <i>trend</i> terbaru.	22	8
5	Saya sering membelanjakan suatu produk untuk keluarga, teman atau orang terdekat.	28	2
6.	Saya selalu berbelanja pada saat adanya <i>flash sale</i> .	24	6

Sumber : Hasil Pra-Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa dengan berbelanja produk *Somethinc* di TikTok Shop ini akan menjadi suatu aktivitas *hedonic shopping motivation* yang disukai oleh konsumen karena konsumen berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan senang, bahagia dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh *Somethinc*.

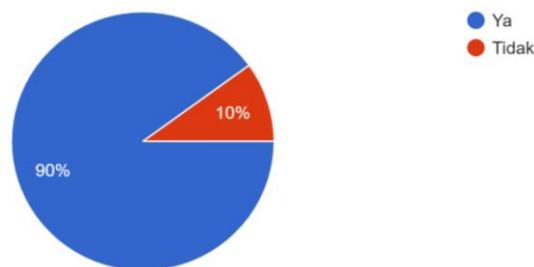
Pengguna aplikasi TikTok cenderung menggunakan aplikasi tersebut sebagai hiburan dengan membuat video atau sekedar melihat *content* menarik yang muncul melalui halaman rekomendasi atau seringkali disebut dengan *For Your Page (FYP)*. Namun tak jarang dari halaman rekomendasi tersebut seringkali menampilkan video berupa *review* maupun rekomendasi pada suatu produk yang dilakukan oleh *content creator* atau *influencer*, dan juga banyaknya tayangan rekomendasi siaran *live shopping* yang sedang berlangsung seperti salah satunya

pada *brand Somethinc*. Hal ini membuat munculnya rasa penasaran dan tertarik sehingga terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Michael R. Solomon (Ariffin & Februadi, 2022) bahwa pembelian impulsif ialah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak disengaja umumnya terjadi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk memiliki suatu produk yang sedang dilihat saat itu juga.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti kembali melakukan pra-survei untuk menggambarkan perilaku pembelian impulsif pada fitur *TikTok Shop*, dengan hasil sebagai berikut :

Gambar 1.3
Hasil Pra-Survei Mengenai Pembelian Impulsif di TikTok Shop



Sumber : Hasil Pra-Survei (2023)

Gambar 1.4 merupakan hasil pra-survei dari pernyataan “Pada saat membuka aplikasi TikTok, saya belum merencanakan produk apa yang akan dibeli dan cenderung membeli produk secara tiba-tiba” tanggapan responden yang menyatakan ya sebanyak 27 orang (90%) dan tidak sebanyak 3 orang (10%). Hal ini membuktikan bahwa adanya perilaku pembelian impulsif pada fitur *TikTok Shop*.

Dengan adanya promosi penjualan, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh dan mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan terhadap produk *Somethinc* di TikTok *Shop*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* Di TikTok *Shop* Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di TikTok *Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang?
2. Apakah *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di TikTok *Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di TikTok *Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang?

4. Apakah Promosi Penjualan, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di *TikTok Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswi aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Akademik 2022/2023 Genap Program Studi S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen di kelas malam.
2. Mahasiswi yang sedang bekerja.
3. Mahasiswi yang mempunyai aplikasi TikTok.
4. Mahasiswi yang sudah pernah melakukan pembelian impulsif produk *Somethinc* di *TikTok Shop*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di *TikTok Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di *TikTok Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di *TikTok Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif produk *Somethinc* di *TikTok Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian menjelaskan tentang bagaimana pengaruh yang diperoleh dari hasil penelitian dan siapa pihak yang mendapatkan pengaruh tersebut.

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana belajar untuk menambah kajian ilmu, wawasan serta untuk dapat membuktikan dan menerapkan teori-teori yang ada di dalam masalah mengenai pengaruh Promosi Penjualan, *E-WOM (Hedonic Shopping Motivation)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif yang peneliti dapatkan saat perkuliahan.

b. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Diharapkan penelitian ini mampu memperkaya ragam penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Aplikasi TikTok dan Produk *Something*

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu untuk digunakan sebagai informasi, acuan, masukan serta bahan pertimbangan mengenai bagaimana cara agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *Something* dan mempertahankan konsumen yang telah ada untuk terus melakukan pembelian, serta dapat menjadi acuan bagi aplikasi TikTok untuk dapat melakukan inovasi dengan mengeluarkan fitur-fitur baru guna semakin mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Bagi Orang Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi para pembaca serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mengurai deskripsi objek penelitian analisis data serta interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini mengurai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Poluan *et al.*, (2019) pemasaran adalah suatu keseluruhan dari aktivitas bisnis yang diperuntukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pembeli serta berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh (Lively & Grewal, 2014) menyatakan “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang diartikan bahwa “Pemasaran ialah serangkaian aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai pada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Basu & Handoko (Sunyoto, 2015), pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang, jasa maupun ide kepada pasar sasaran guna untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang saling berhubungan serta ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menjadi kunci untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi dalam penentuan keinginan maupun kebutuhan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para kompetitor. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, (Yulia *et al.*, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Dalam konsep produksi konsumen pada umumnya akan menyukai produk yang tersedia di berbagai tempat dengan harga yang relatif murah. Konsep ini berorientasi pada produk dengan mengerahkan segala upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dengan distribusi yang luas. Pada konsep ini tugas manajemen yaitu memproduksi produk semaksimal mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Dalam konsep produk konsumen relatif menyukai produk yang menawarkan keunggulan, penampilan, ciri khas yang terbaik dari suatu produk. Dalam hal ini tugas manajemen ialah mampu memproduksi

produk yang memiliki kualitas terbaik karena konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas, kegunaan yang tinggi dengan penampilan yang terbaik pula.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep penjualan ini seorang pelaku usaha harus mampu melaksanakan upaya penjualan dan promosi dengan maksimal.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran kunci utama untuk mencapai tujuan organisasi yaitu pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan pada konsumen terhadap produk yang dimiliki secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para kompetitor.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep pemasaran sosial ini, tugas organisasi yaitu mampu menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran, dapat memberikan kepuasan pada konsumen dibandingkan dengan para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manajer eksekutif diharapkan memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Liedfray *et al.*, (2022), media sosial ialah suatu media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial pada para penggunanya dengan menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial adalah tempat yang tepat untuk melakukan pertemuan dan terhubung dengan rekan atau kenalan baru. Umumnya, hampir setiap hari jutaan pengguna menghubungkan akun yang dimiliki untuk dapat terhubung ke media sosial dengan maksud dan tujuan tertentu. Fitur yang diberikan pada suatu media sosial dapat mempengaruhi jumlah pengguna dari media sosial tersebut. Sehingga, para pencipta media sosial selalu meningkatkan fitur yang dimiliki agar berbeda dari yang lain (Budyastomo, 2020).

Sedangkan menurut Nasrullah (Puspitarini & Nuraeni, 2019) media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mempresentasikan diri, melakukan interaksi, bekerja sama maupun berbagi komunikasi dengan pengguna lain sehingga dapat membentuk hubungan sosial secara virtual.

Sehingga dari pengertian beberapa ahli tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aktivitas dua arah yang dilakukan penggunanya seperti melakukan interaksi, saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual, bekerja sama serta berbagi komunikasi sehingga terbentuk hubungan secara virtual.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (Puspitarini & Nuraeni, 2019) terdapat enam jenis-jenis media sosial, diantaranya sebagai berikut :

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*), merupakan sarana yang digunakan dalam melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dalam dunia virtual. Karakteristik utama dari *social networking* dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya umumnya membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh dari jenis media ini yaitu Facebook dan Instagram.
2. Jurnal *Online (Blog)*, adalah media sosial yang memungkinkan bagi penggunaannya untuk dapat mengunggah aktivitas keseharian, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan lain sebagainya.
3. Jurnal *Online (Micro-Blogging)*, merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunaannya untuk dapat menulis serta mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Jenis media sosial ini merujuk pada aplikasi Twitter.
4. Media Berbagi (*Media Sharing*), media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk dapat berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari jenis media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo-bucket*, maupun *Snapfish*.
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*), merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari

suatu informasi atau berita secara *online*. Contohnya yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, atau di Indonesia sendiri terdapat *LintasMe*.

6. Media Konten Bersama atau *Wiki*, merupakan sebuah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Sehingga setiap pengguna situs dapat mengubah atau mengedit sebuah konten yang sudah dipublikasikan.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu TikTok. Yang dimana TikTok ini termasuk ke dalam jenis media sosial dengan kategori *social networking*.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Irwansyah (2021), perilaku konsumen ialah suatu proses dan aktivitas ketika konsumen melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mengutamakan kualitas produk, harga produk atau jasa tersebut. Konsumen memiliki keragaman yang

menarik untuk dapat dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan serta keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Samuri *et al.*, 2018).

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen menurut ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap atau perilaku konsumen sebelum atau sesuai melakukan pembelian produk yang diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.4 Promosi Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (Amanah & Pelawi, 2015) menyatakan bahwa promosi penjualan berkaitan terhadap insentif jangka pendek guna mendorong terjadinya pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, pengembalian uang dalam bentuk *discount*, *sample* produk dan sebagainya.

Menurut Belch (Afif & Purwanto, 2020), Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulasi penjualan secara cepat.

Menurut Malau (2017) promosi penjualan adalah salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian suatu produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian dalam jumlah banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, serta mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Sakdiah *et al.*, 2022).

Menurut Amanah & Pelawi (2015) promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang memberikan penawaran nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk dapat melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga, dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai tambah atau insentif dari suatu produk yang umumnya dalam jangka waktu yang pendek serta dirancang untuk mendorong dan merangsang terjadinya pembelian pada konsumen.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Menurut Sunyoto (2015), ada lima jenis promosi penjualan diantaranya sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*), adalah suatu penyajian terhadap produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.

2. Periklanan (*advertising*), ialah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra, yang dapat diartikan bahwa iklan ditujukan untuk menciptakan dan memelihara citra serta makna dalam benak konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah suatu perencanaan untuk dapat membantu dan melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Suatu promosi penjualan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dan mencobanya dengan memberikan penawaran sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain).
4. Publisitas (*publicity*), serupa dengan periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dianggap telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Serta, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, tetapi publisitas sulit sekali dikelola.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*), adalah usaha yang sudah terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan orang lain.

2.1.4.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017), promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir serta importir untuk memperjualbelikan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

2.1.4.4 Alat-Alat Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari sepuluh alat adapun alat-alat promosi penjualan (Kotler, P & Armstrong, 2016), sebagai berikut :

1. Sampel, merupakan contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma atau gratis dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran mengenai manfaat maupun tampilan produk yang dipromosikan.
2. Kupon, ialah tanda legal yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan *discount* atau potongan harga atas produk tertentu. Nilai *discount* ini ditentukan dan biasanya ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

3. Rabat (pengembalian uang pembelian), ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sebagian uang pembelian dengan cara konsumen menunjukkan bukti pembelian kepada pemasar.
4. Paket harga, tawaran bagi konsumen untuk menghemat suatu produk dari harga normal yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga umumnya dapat berbentuk paket pengurangan harga (seperti *buy 1 get 2*), atau paket kumpulan yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersamaan (seperti sikat gigi dan pasta gigi). Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, kadangkala juga disebut *bonus pack*.
5. Premium (hadiah), barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis. Premium (hadiah) diberikan sebagai inisiatif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Contohnya mendapatkan hadiah piring untuk pembelian deterjen.
6. *Advertising specialties (promotional product)*, bentuk promosi dengan cara mempromosikan nama, logo, ataupun pesan yang diberikan sebagai hadiah (*souvenir*) kepada konsumen. Seperti pemberian kaos, pena, mug, kalender, *tote bags*, ataupun topi dengan desain yang identik dengan nama maupun logo perusahaan.
7. Titik pembelian (*point of purchase*), cara memajang suatu produk (*display*) di toko (*counter*), lantai dan jendela (*window display*) atau demonstrasi yang memungkinkan untuk mengingatkan para konsumen dan sekaligus merangsang pola perilaku pembelian impulsif.

8. Kontes, sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Untuk mengikutinya, konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.
9. *Event marketing (event sponsorship)*, pemasar dapat mempromosikan *brand* (merek) mereka melalui kerjasama dalam *event* tertentu seperti pameran, festival, dan konser.
10. Potongan Harga, salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan, potongan harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan pada label harga yang direkatkan pada kemasan produk.

Menurut Belch (Afif & Purwanto, 2020) ada beberapa alat untuk promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen untuk merangsang pembelian konsumen, antara lain :

1. *Couponing*, suatu cara yang dapat dimanfaatkan konsumen agar mendapatkan penghematan dalam bentuk kode *voucher* agar dapat melakukan pembelian tertentu.
2. *Free premium gifts*, suatu bentuk rangsangan yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian barang yang ditawarkan dengan memberikan hadiah yang berupa barang secara gratis.
3. *Cash refund (rabates)*, suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga dalam sebuah pembelian.
4. *Bonus pack*, salah satu metode promosi dengan memberikan unit tambahan atau bonus produk ataupun kemasan yang lebih besar.

5. *Price of deals*, sebuah promosi dengan memberikan potongan harga pada suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
6. *Loyalty program*, suatu metode promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah kepada pelanggan yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama.
7. *Event marketing*, sebuah metode promosi dimana sebuah perusahaan dihubungkan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor dengan tujuan menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

2.1.4.5 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kempa *et al.*, (2020), indikator-indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga adalah penurunan harga dari suatu produk secara langsung kepada konsumen akhir.
2. *Cashback* adalah pengembalian sejumlah uang yang dilakukan setelah melakukan pembayaran produk.
3. Produk *bundling* adalah penjualan paket produk yang sudah dikemas berisi beberapa produk dengan harga khusus.
4. *Coupons* adalah pemberian kupon kepada konsumen yang digunakan untuk memberikan keuntungan saat belanja.

Menurut Lamb *et al.*, (Fitri, 2018), terdapat lima indikator promosi penjualan, yaitu :

1. *Discount*
2. *Free Shipping*
3. *Contests*
4. *Coupons*
5. *Refunds and Rebates*

Dimensi dan indikator promosi penjualan menurut Sakdiah *et al.*, (2022), dikatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari dua aspek yaitu:

1. *Monetary*

Kegiatan promosi yang diberikan dengan pemberian insentif secara langsung yang berkaitan dengan uang. Bisa dengan potongan pembayaran yang dilakukan pada saat berbelanja. Seperti *discount*, *cashback* dan gratis ongkir.

2. *Non-Monetary*

Kegiatan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen. Seperti pemberian garansi produk, sistem pengembalian yang mudah dan sistem pembayaran yang beragam.

2.1.5 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

2.1.5.1 Pengertian E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Astuti *et al.*, (2020) *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan maupun tanggapan positif atau negatif di media *online* yang diberikan oleh konsumen potensial atau konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau perusahaan.

Menurut Keller (Ariffin & Februadi, 2022), suatu proses komunikasi baik secara individu maupun kelompok dengan memberikan rekomendasi mengenai suatu hal terhadap produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi.

Sedangkan menurut Aggarwal, (2014), E-WOM (*electronic word of mouth*) adalah suatu aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Adapun kesimpulan dari pengertian *electronic word of mouth* menurut para ahli yaitu, *electronic word of mouth* adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan tanggapan positif atau negatif melalui media *online* terhadap suatu produk.

2.1.5.2 Keunggulan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Chang dan Lee (Nabila, 2021), ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh lebih besar dari pada *word of mouth* secara tradisional, yaitu :

1. *Electronic word of mouth* lebih *modern*, yaitu pada penggunaan teknologi dalam penyebaran informasi.

2. *Electronic word of mouth* mudah untuk diakses jika dibandingkan dengan tradisional *WOM*. Sebagian informasi berbasis *text* di internet yang dapat diarsipkan dan dapat diakses di kemudian hari.
3. Sikap dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Komunikator melalui sistem reputasi online, sehingga pesan dalam sebuah *E-WOM* akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.5.3 Indikator *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Alhidari & Iyer (Tanriady & Septina, 2022), *electronic word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Berbagi pengalaman di media internet.
2. Memberikan pendapat di media internet.
3. Aktivitas berbagi tautan, video, dan foto.
4. Internet sebagai sumber pencarian informasi mengenai produk.

Menurut Ismagilova, *et al.*, (Rosita, 2021), indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya sebagai berikut :

1. Konten (*content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi dengan memberikan konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu konsumen tersebut dalam menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan yang akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.

3. Peringkat (*rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas *E-WOM* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. Volume

Volume *E-WOM* yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dimensi dan indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette *et al.*, (Ariffin & Februadi, 2022) dikatakan bahwa *electronic word of mouth* terdiri dari 3 aspek yaitu:

1. *Intensity*

Intensity dalam *electronic word of mouth* yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah *website* oleh konsumen. Indikator dari *intensity* terdiri atas :

- a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari *website*.
- b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna *website*.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna *website*.

2. *Valence of Opinion*

Pendapat, komentar maupun rekomendasi yang ditulis oleh pengguna yang dapat bersifat positif atau negatif mengenai suatu produk, jasa atau *brand* pada suatu *platform online*.

3. *Content*

Berisikan informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari *content* terdiri atas:

- a. Informasi mengenai variasi produk atau jasa.
- b. Informasi mengenai kualitas produk atau jasa.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.6 Hedonic Shopping Motivation

2.1.6.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu berarti *hedone* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Menurut Poluan *et al.*, (2019), mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* adalah perusahaan tidak hanya menyediakan ragam barang dan harga yang kompetitif namun juga harus lebih memfokuskan pada faktor penunjang seperti kenyamanan, pelayanan yang baik, serta mengadakan diskon penjualan (Munandar, 2022).

Menurut Utami (Arbaiah *et al.*, 2022), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut.

Menurut Utami (2017), motivasi belanja hedonis merupakan motivasi akibat munculnya kebutuhan psikologis yang mengutamakan kesenangan, kepuasan, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan belanja karena konsumen merasa

ketika membeli produk akan menimbulkan kesenangan tanpa memikirkan kegunaan produk yang terlanjur konsumen beli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* timbul karena adanya dorongan yang bersifat psikologis seperti rasa gengsi, emosi dan perasaan subjektif lain yang menyebabkan konsumen merasa dengan membeli produk yang mereka inginkan akan muncul kesenangan sendiri tanpa memikirkan manfaat dari produk yang mereka beli.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Hausman, *et al* (Sekarsari, 2013), ada mengidentifikasi ada 6 faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

2.1.6.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold (Amanah & Pelawi, 2015), *hedonic shopping motivation* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
2. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress.

3. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga yang lebih terjangkau atau murah.
4. Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
5. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.

Menurut Christina (Effendi *et al.*, 2020), terdapat 6 indikator *hedonic shopping motivation* diantaranya yaitu:

1. *Adventure shopping*

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena mereka menganggap bahwa belanja adalah pengalaman yang meningkatkan gairah berbelanja. Meningkatkan gairah belanja konsumen menjadi pemicu utama munculnya motivasi hedonis konsumen.

2. *Social shopping*

Kesenangan yang dirasakan konsumen tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu berbelanja bersama kerabat atau teman. Mereka beranggapan dengan menghabiskan waktu untuk berbelanja adalah salah satu cara konsumen bersosialisasi. Tanggapan konsumen ketika melakukan belanja dengan kerabat atau teman, konsumen akan mendapatkan informasi tambahan seputar barang yang akan mereka beli.

3. *Gratification shopping*

Belanja digunakan sebagai suatu pilihan ketika konsumen mengalami stress, suasana hati yang sedang kurang baik, dan sebagai alat untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen.

4. *Idea shopping*

Pembelian barang dan jasa terjadi ketika konsumen mengetahui produk yang sedang diminati banyak orang. Konsumen berbelanja karena melihat iklan baru di media massa yang menarik.

5. *Role shopping*

Konsumen melakukan kegiatan belanja bukan untuk dirinya sendiri dan muncul kesenangan ketika berbelanja untuk orang lain.

6. *Value shopping*

Konsumen akan merasakan kesenangan ketika konsumen berinteraksi dengan penjual untuk menawar harga, ketika konsumen berburu produk *discount*, garansi produk, atau toko yang menawarkan harga produk yang terjangkau.

2.1.7 Pembelian Impulsif

2.1.7.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam (Nurcholish, 2017), mendefinisikan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Menurut Effendi *et al.*, (2020), mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan saat itu juga dengan tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Sedangkan menurut Kosyu et., al (Munandar, 2022), perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena pembelian impulsif yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Sehingga dari pengertian pembelian impulsif menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian suatu produk yang tidak direncanakan dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun manfaat terhadap produk yang dibeli tersebut.

2.1.7.1 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Afif & Purwanto (2020), menjelaskan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu :

1. *Impulse* murni

Pembelian ini mengacu pada tindakan membeli sesuatu karena alasan menarik, biasanya terjadi karena adanya loyalitas terhadap merek atau pembelian yang sudah biasa dilakukan. Contoh membeli sepatu merek Krisbow bukan membeli sepatu merek *Kings* seperti biasanya.

2. *Impulse* pengingat

Pembelian pada jenis ini mengacu pada unit yang biasanya dibeli tetapi tidak tercatat pada daftar belanja contohnya ketika seseorang sedang melakukan antrian di toko obat, konsumen melihat aspirin pada rak dan

ingat bahwa persediaan di rumahnya akan habis, sehingga penglihatan tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. *Impulse* saran

Pembelian pada tipe ini terjadi ketika konsumen menemukan suatu produk untuk pertama kali dan menstimulasi keinginan untuk mencoba produk tersebut. Contohnya seorang ibu rumah tangga melihat produk penyedap rasa makanan di sebuah toko, hal ini secara langsung merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang tambahan penyedap rasa makanan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. *Impulse* terencana

Pada pembelian ini terjadi karena adanya respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulsif ini biasanya terjadi karena adanya pengumuman penjualan kupon, potongan kupon dan penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Erny (Putra, 2019), pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle*, perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sehubungan dengan rangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
2. *Fashion involvement*, karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen dalam membuat

keputusan pembelian. *Fashion involvement* ini menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsiannya yang bisa menumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya pakaian.

3. *Predecision stage*, adalah evaluasi *alternative* pada tahap proses keputusan pembelian. *Predecision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui informasi yang sudah diketahui tersebut kemudian akan memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap suatu produk.
4. *Post decision stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembelian ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.1.6.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur pembelian impulsif (Salim & Fermayani, 2021), adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Menurut Rook & Fisher (Tanriady & Septina, 2022) indikator dari pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut:

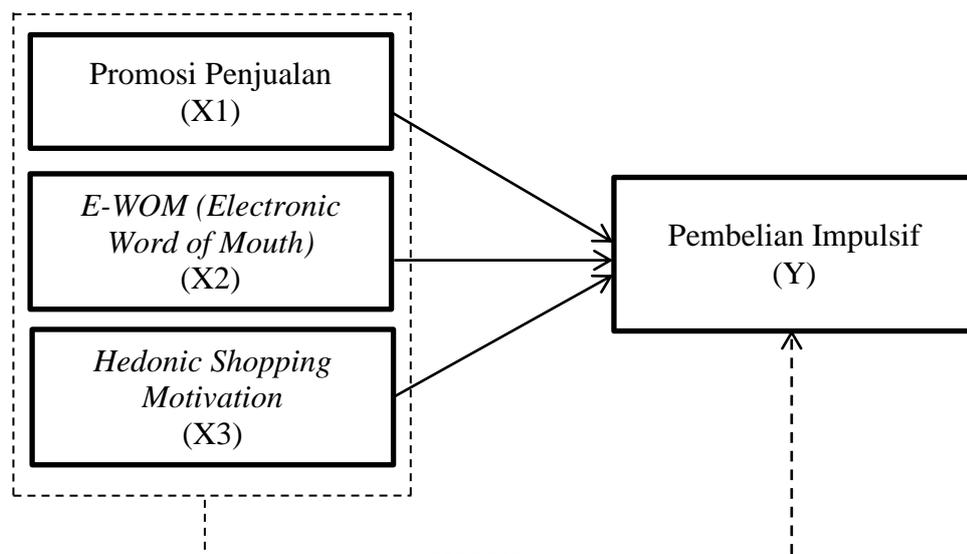
1. Spontanitas, merupakan pembelian tidak diharapkan oleh konsumen, umumnya didasari oleh respon stimulasi visual yang terjadi secara langsung pada toko.
2. Kekuatan, kompulsif dan intensitas, adanya motivasi untuk memilih salah satu diantara yang lain dengan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, dorongan secara mendadak untuk membeli disertai dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Soesono (Amanah & Pelawi, 2015), indikator *impulsive buying*, yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan
2. Pembelian tanpa berpikir akibatnya
3. Pembelian dipengaruhi emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2023)

Keterangan :

—————> : Pengujian variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat).

----- : Pengujian variabel secara simultan (pengaruh bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu :

- H1 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di TikTok *Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- H2 : Diduga *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di TikTok *Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- H3 : Diduga *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di TikTok *Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- H4 : Diduga Promosi Penjualan, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di TikTok *Shop* pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan untuk mendukung variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika , Rudi Salim, (2020),** (Effendi *et al.*, 2020), melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 konsumen. Peneliti menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya di lapangan untuk melakukan penelitian ini Tabel operasionalisasi variabel yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistic yang kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil menunjukkan promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*.

2. **Sakdiah S.A.B, Dr. Cut Sukmawati S.E., M.Si (2022)**, (Sakdiah *et al.*, 2022), melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulse Buying* Secara Online”**. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan belanja hedonis (*hedonic shopping*) terhadap *impulse buying* secara *online* pada konsumen Shopee mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan proporsional *stratified random sampling* didapat 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan metode *survey*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *software* SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,859 > 0,05$. Namun untuk variabel belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan promosi penjualan dan belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($56,766 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$).
3. **Inneke Tanriady, Fanny Septina (2021)**, (Tanriady & Septina, 2022) melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Wom* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion di Shopee**

pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* di aplikasi belanja online Shopee, khususnya di kalangan milenial. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sejumlah 146 responden mahasiswa, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sample* dengan *purposive sampling*, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Teknik analisis data regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada aplikasi Shopee, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada aplikasi Shopee.

4. **Mudassir Husnain, Bushra Rehman, Fauzia Syed, Muhammad Waheed Akhtar (2019)**, (Husnain *et al.*, 2019), melakukan penelitian dengan judul “*Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior Among Generation Y Consumers of Small Cities*” yang artinya “**Faktor Personal dan *In-store* yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Konsumen Generasi Y di Kota Kecil**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor situasional yang dikategorikan sebagai faktor pribadi (ketersediaan waktu, pengaruh keluarga, ketersediaan uang) dan faktor dalam toko (lingkungan toko, promosi penjualan, dan karyawan toko yang ramah) pada perilaku

pembelian impulsif generasi Y di Pakistan umumnya di kota-kota kecil. Survei dikelola oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari 422 responden yang dipilih secara sengaja (tinggal di berbagai kota di Punjab, Pakistan). Data dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package For Social Science (SPSS)* dan *Analysis of Moment Structure (AMOS)* untuk model persamaan struktural (*SEM*). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor personal yaitu ketersediaan waktu dan pengaruh keluarga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen generasi Y di Pakistan serta faktor *in-store* terkecuali ketersediaan uang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

5. **C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi², Pushpa A. (2015)** (Nagadeepa *et al.*, 2015), melakukan penelitian dengan judul ***“Impact of Sale Promotion Techniques on Customers Impulse Buying Behaviour Towards Apparels at Bangalore”*** yang artinya **“Pengaruh Teknik Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Pakaian di Bangalore”**. Promosi penjualan merupakan salah satu elemen kunci dari bauran promosi yang sedang digunakan secara luas oleh pemasar untuk bersaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan mampu meningkatkan penjualan dengan merangsang keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan mengidentifikasi berbagai teknik promosi penjualan dan mengetahui

apakah teknik promosi penjualan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pakaian. Dalam penelitian ini ada 5 teknik promosi penjualan yang penting dipertimbangkan yaitu: *rebate & discount offer, coupon, loyalty programs, price packs and contests*. Dalam penelitian ini terdapat 110 responden yang diwawancarai dengan cara penyebaran kuesioner dengan bantuan alat atau program SPSS. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa *rebate & discount offer* dan *loyalty programs* memiliki pengaruh yang signifikan hubungannya terhadap perilaku pembelian impulsif di Bangalore.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah menggunakan metode yang bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, atau bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif dapat diartikan pula sebagai metode penelitian yang memiliki landasan berdasarkan filsafat *positivisme* yang digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan instrumen analisis maupun penelitian data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh, melalui :

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Sujarweni (2015), data primer adalah data yang didapat serta diperoleh dari responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar dengan menggunakan *Google Form* pada mahasiswi aktif STIE

Pembangunan Tanjungpinang Tahun Akademik 2022/2023 Genap Program Studi S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen di kelas malam.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data sekunder ialah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Sunyoto (2014), data sekunder adalah data yang diterbitkan serta digunakan oleh suatu organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder dapat diartikan pula sebagai data yang sifatnya untuk mendukung keperluan dari data primer yang telah diperoleh. Adapun dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, internet, buku-buku, artikel sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Dalam penelitian ini penulis membuat beberapa daftar pernyataan yang telah disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari Mahasiswi Aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Akademik 2022/2023 Genap Program Studi S-1 Akuntansi dan S-1

Manajemen di kelas malam yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form* dan secara *offline* menggunakan media kertas berupa *form* kuesioner.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, maupun norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu, studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan suatu penelitian karena penelitian tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2017). Pada studi kepustakaan ini peneliti melakukannya dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan variabel yang diangkat oleh peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta digunakan untuk kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2019).

Adapun populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswi Aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Akademik 2022/2023 Genap Program Studi S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen di kelas malam, yaitu berjumlah 507 mahasiswi. Adapun jumlah mahasiswi disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Penelitian

No.	Program Studi	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	S-1 Akuntansi	Perempuan	205
2.	S-1 Manajemen	Perempuan	302
Total			507

Sumber : STIE Pembangunan Tanjungpinang (2023)

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sehingga untuk mempersempit populasi Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampelnya. Adapun rumus Slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel atau jumlah responden

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; (adapun dalam penelitian ini nilai e = 5% (0,05)).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 507 mahasiswi, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui jumlah sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{507}{1 + 507 \cdot 0,05^2} = \mathbf{224}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada teknik *nonprobability sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sudaryono (2018), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Sehingga setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling*, dimana penarikan sampel berdasarkan pertimbangan yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, diantaranya sebagai berikut :

1. Mahasiswi aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Akademik 2022/2023 Genap Program Studi S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen di kelas malam.
2. Mahasiswi yang sedang bekerja.
3. Mahasiswi yang mempunyai aplikasi TikTok.

4. Mahasiswi yang sudah pernah melakukan pembelian impulsif produk *Somethinc* melalui aplikasi TikTok.

Sehingga berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 224 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), Definisi operasional ialah suatu definisi berdasarkan pada karakteristik yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel berfungsi sebagai pedoman dan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator tertentu dari suatu objek. Adapun definisi operasional berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Promosi Penjualan (X1)	Menyatakan bahwa promosi penjualan berkaitan terhadap insentif jangka pendek guna mendorong terjadinya pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, pengembalian uang dalam bentuk <i>discount</i> , <i>sample</i> produk dan sebagainya. Kotler dan Amstrong (Amanah & Pelawi, 2015)	1. Potongan Harga 2. <i>Cashback</i> 3. Produk <i>Bundling</i> 4. Kupon Belanja Kempa <i>et al.</i> , (2020)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

<i>E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X2)</i>	<i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> adalah suatu pernyataan maupun tanggapan positif atau negatif di media <i>online</i> yang diberikan oleh konsumen potensial atau konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau perusahaan. Astuti <i>et al.</i> , (2020)	1. Konten (<i>Content</i>) 2. Konsistensi rekomendasi (<i>Recommendation consistency</i>) 3. Peringkat (<i>Rating</i>) 4. Kualitas (<i>Quality</i>) 5. Volume Ismagilova, <i>et al</i> (Rosita, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut. Utami (Arbaiah <i>et al.</i> , 2022)	1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i> Christina (Effendi <i>et al.</i> , 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12	Likert
Pembelian Impulsif (Y)	<i>Impulse Buying</i> merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Rook (Nurcholish, 2017)	1. Pembelian tanpa direncanakan 2. Pembelian tanpa berpikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik Soesono (Amanah & Pelawi, 2015)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari data yang didapat dan diperoleh dari responden (Sunyoto, 2013). Tujuan dari teknik pengolahan analisis data yaitu untuk menginterpretasikan hasil kuesioner dan untuk mendapatkan kesimpulan dari jumlah data yang dikumpulkan. Adapun teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (pengeditan/perubahan)

Editing merupakan suatu proses pengecekan serta penyesuaian data yang telah diperoleh kemudian disesuaikan dengan susunan yang sudah ditetapkan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding* (pemberian kode)

Pemberian kode adalah suatu proses pemberian tanda berupa angka pada jawaban kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. *Scoring* (pemberian skor/nilai)

Scoring merupakan proses pengubahan data kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. *Scoring* ini dapat digunakan dalam sistem skala likert, adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|------------------|
| a) SS (Sangat Setuju) | diberikan skor 5 |
| b) S (Setuju) | diberikan skor 4 |
| c) N (Netral) | diberikan skor 3 |

- d) TS (Tidak Setuju) diberikan skor 2
- e) STS (Sangat Tidak Setuju) diberikan skor 1

4. *Tabulating* (tabulasi)

Tabulating ialah menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian peneliti akan mengolah data tersebut dengan menggunakan program *SPSS*.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan cara menganalisis data sampel yang kemudian hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Setelah dilakukan analisa, maka nantinya akan diambil sebuah kesimpulan terhadap jawaban dari pada responden melalui kuesioner yang telah diberikan sebelumnya. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dan kemudian diolah dengan menggunakan program *SPSS* Versi 25. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan analisis statistik. Adapun analisis statistik yang akan digunakan adalah :

3.7.1 Uji Kualitas Data

Dapat dikatakan bahwa alat ukur yang baik adalah yang dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat. Uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item-item dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel (Sujarweni, 2015). Daftar pernyataan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap item pernyataan untuk di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan berkorelasi positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dan berkorelasi negatif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015) reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan dimensi atau indikator dari suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dan handal jika jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2015).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka perlu dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis regresi berganda ialah untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh Promosi Penjualan, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Somethinc* di *TikTok Shop*. Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Persamaan regresi linier berganda untuk hubungan yang dihipotesiskan dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Pembelian Impulsif
- a : Konstanta
- $b_{1,2,3}$: Koefisien Regresi
- X_1 : Promosi Penjualan
- X_2 : *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*
- X_3 : *Hedonic Shopping Motivation*
- e : Kesalahan

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen (Promosi Penjualan, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *Hedonic Shopping Motivation*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pembelian Impulsif). Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 (hipotesis ditolak) maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 (hipotesis diterima) maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan dengan $\alpha = 5\%$, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel bebas akan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka variabel bebas semakin dekat hubungannya terhadap variabel tidak bebas, dan dapat diartikan bahwa model tersebut dapat dianggap baik (Priyatno, 2014).

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan										
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
		29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
1.	Pengajuan Judul											
2.	Pengumpulan dan Analisis Data											
3.	Bimbingan											
4.	Seminar Penelitian											
5.	Revisi Proposal											
6.	Pengumpulan dan Analisis Data											
7.	Bimbingan											
8.	Sidang Skripsi											

Sumber : Jadwal yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*.
- Aggarwal, B. L. & M. (2014). *A Study on Influence of E-WOM: in Consumer Buying Behavior*. *The International Journal of Bussiness and Management*, 2.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). *Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study*. *Journal of Internet Commerce*.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. *Jurnal Quanomic*.
- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Tiktok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). *Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia*. *Diponegoro International Journal of Business*.
- Budyastomo, A. W. (2020). *The Influence of Social Media for the Development of Da'wah and Nahdlatul Ulama Society Behavior*. *Journal of Nahdlatul Ulama Studies*.
- D, P. (2014). *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (E. A. Prabawati (ed.)).
- D, P. (2016). *Pengelolaan Data SPSS*.

- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen.*
- Fitri, F. R. (2018). *The Influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable (Study on consumer of shopee indonesia online store). Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi.*
- Ghozali, L. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (U. Diponegoro (ed.)).
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). *Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. Business Perspectives and Research.*
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. SHS Web of Conferences.*
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16e Global.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lively, W & Grewal, D. (2014). *Retailing Management*. Unites States of America.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. Jurnal Ilmiah Society.*
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta.
- Misbah Arbaiah, Dorothy Rouly Pandjaitan, D. A. S. A. (2022). *Pengaruh*

Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis.

- Munandar, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa.*
- Mursalin, R., Pramesti, A. D., & Bachtiar, N. K. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying.*
- Muttaqin, R. (2018). *Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Islam.*
- Nabila. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*
- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. Asian Journal of Management Sciences & Education.*
- Nurcholish, G. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Dan Shop Staff Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi pada Konsumen Outlet Biru di Kota Yogyakarta).*
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis.* CV. Andi Offset.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common.*
- Putra, Y. A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Rosita, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi*

Manajemen Bisnis Syariah.

- Sakdiah & Dr. Cut Sukmawati (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Department Store Padang. Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi.*
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). *Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*
- Sekarsari, L. ayu. (2013). *Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang. Journal of Chemical Information and Modeling.*
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian.* PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ke-26).* Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); Ke-1).* Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (M. P. Setoyawami, SH. (ed.); Cetakan Ke).* Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.* Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian.* PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus).* PT Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Gunawan (ed.); Cetakan Pe).* PT Buku Seru.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). *Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion*

Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting).

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat.*

Tuzzahra, M. N. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan.*

Utami, C. W. (2017). *Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. Salemba Empat.*

Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). *Defining Key Drivers Of Online Impulse Purchasing: A Perspective Of Both Impulse Shoppers And System Users. International Journal of Information Management.*

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran (Issue April, p. 79).*

Zahara, R. (2019). *Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis.*

CURRICULUM VITAE



Nama : Dwi Agustina

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 12 Agustus 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 085264583881

Email : dwiagustina1228@gmail.com

Alamat : Perum Bintang Permai Blok F1 Nomor 9

Nama Orang Tua : Ibu Marlinah
Bapak Juwari

Riwayat Pendidikan : SDN 002 Bukit Bestari
SMPN 4 Tanjungpinang
SMKN 1 Tanjungpinang
STIE Pembangunan Tanjungpinang