

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI  
PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE, *E-WOM*  
DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF**

**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**Adrian Ramadhan**

**NIM. 12010115130217**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Adrian Ramadhan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130217

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE, *E-WOM* DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 22 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP 197309252003122001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

**Nama Penyusun** : Adrian Ramadhan

**Nomor Induk Mahasiswa** : 12010115130217

**Fakultas/Jurusan** : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI  
PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE, E-  
WOM DAN MOTIF BELANJA  
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa  
Pengguna Shopee.co.id di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2019

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, M.Kes. (.....)
3. Dr. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Adrian Ramadhan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE, E-WOM DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Agustus 2019

(Adrian Ramadhan)

NIM. 12010115130217

## MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Al-Insyirah 94:5)

“The universe has a way of leading you to where you’re supposed to be at the moment you’re supposed to be there”

-Agent High T (Men In Black: International)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk Allah SWT sebagai ucapan syukurku atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sampai detik ini. Dan untuk Bapak dan Ibu sebagai awal baktiku kepada kedua Orang Tua. Mohon ampun untuk segala kesakitan, lara dan pilihan, atas nama Tuhan dan seluruh doakan aku.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas website, *e-wom* dan motif belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.co.id. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, kualitas website, *e-wom* dan motif belanja hedonis sebagai variabel independen, serta pembelian impulsif sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian yang bersifat impulsif pada Shopee.co.id. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas website, *e-wom* dan motif belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Website, *e-WOM*, Motif Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of sales promotion, website quality, e-wom and hedonic shopping motives to impulse buying on e-commerce Shopee.co.od. The variables used in this study are sales promotion, website quality, e-wom and hedonic shopping motives as independent variables, and impulse buying as the dependent variable.*

*The number of samples used in this study are 113 students in Semarang city who had made impulsive purchase on Shopee.co.id. The sampling method in this study is a non probability sampling method with a purposive sampling technique. The method of data collection is done using a questionnaire. This study uses Multiple Linear Regression Analysis Technique using SPSS analysis tools.*

*The result of this study indicate that sales promotion, website quality, e-wom and hedonic shopping motives have a positive influence on impulse buying.*

*Keywords: Sales Promotion, Website Quality, E-WOM, Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE, E-WOM DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id di Kota Semarang)**. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Muhamad Syaichu, S.E., M.Si., selaku dosen wali yang selalu sabar dalam memberikan nasihat dan dukungan selama penulis menempuh jenjang perkuliahan.

5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dukungan, nasihat dan arahan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak Karyawan Gerbang Depan dan Karyawan Gedung A yang telah memberikan bantuan dan nasehat selama masa perkuliahan.
9. Kedua orangtua tercinta Bapak Aswin Pramudyo dan Ibu Sunarti yang senantiasanya memberikan doa, memberikan kasih sayang yang tiada henti.
10. Kedua adik tercinta Annisa Hanifati dan Alya Faizati yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Responden yang bersedia meluangkan waktu berpartisipasi dalam skripsi ini.
12. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi Adi Wahyu Anggara yang telah bersedia membantu untuk menyelesaikan skripsi dan memberikan tempat selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman KKN Tim 2 Desa Barukan, Kecamatan Tenganan, Kabupaten Semarang, atas kebersamaannya selama 42 hari.

14. Teman-teman Manajemen Undip yang banyak memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satupersatu yang turut memberikan bantuan, saran, dan dukungan bagi penulis.

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Hal
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.2 Pembelian Impulsif .....	19
2.1.4 Kualitas Website .....	22
2.1.6 Motif Belanja Hednonis .....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.2.1 Hubungan Variabel Promosi Penjualan Dan Pembelian Impulsif ..	26
2.2.2 Hubungan Variabel Kualitas Website Dan Pembelian Impulsif.....	27
2.2.3 Hubungan Variabel E-WOM Dan Pembelian Impulsif .....	28
2.2.4 Hubungan Variabel Motif Belanja Hedonis Dan Pembelian Impulsif	
.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.5 Hipotesis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi .....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3.1	Data Primer .....	39
3.3.2	Data Sekunder .....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4.1	Pengumpulan Data Primer .....	40
3.4.2	Pengumpulan Data Sekunder.....	41
3.5	Metode Analisis Data .....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.2	Metode Analisis Data .....	53
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	53
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.2.4	Alat Analisis.....	61
BAB V PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi Teoritis .....	68
5.3	Implikasi Manajerial.....	70
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	71
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....		73
LAMPIRAN 1 .....		78
LAMPIRAN 2 .....		84
LAMPIRAN 3 .....		88

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 .1</b> Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
<b>Gambar 1 .2</b> Indonesia Digital Report 2019 .....	3
<b>Gambar 1 .3</b> Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi.....	4
<b>Gambar 1 .4</b> Pengunjung Situs Website Tahun 2018 .....	6
<b>Gambar 2 .1</b> Teknologi Acceptance Model (Davis, 1989).....	15
<b>Gambar 2 .2</b> Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
<b>Gambar 4 .1</b> Uji Heteroskedastisitas.....	56
<b>Gambar 4 .2</b> Histogram Normalitas.....	57
<b>Gambar 4 .3</b> Scatter Plot Yang Menunjukkan Normalitas .....	58

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1 .1 Pengunjung Website Periode November 2018 Sampai Januari 2019.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 2 .1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3 .1 Variabel Penelitian dan Definisi .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4 .1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4 .2 Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4 .3 Responden Berdasarkan Asal Universitas .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4 .4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4 .5 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4 .6 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4 .7 Uji Multikolonieritas.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4 .8 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4 .9 Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4 .10 Uji F .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4 .11 Uji t .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 5 .1 Implikasi Teoritis .....</b>	<b>68</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN 3 OUTPUT ANALISIS DATA.....</b>	<b>88</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

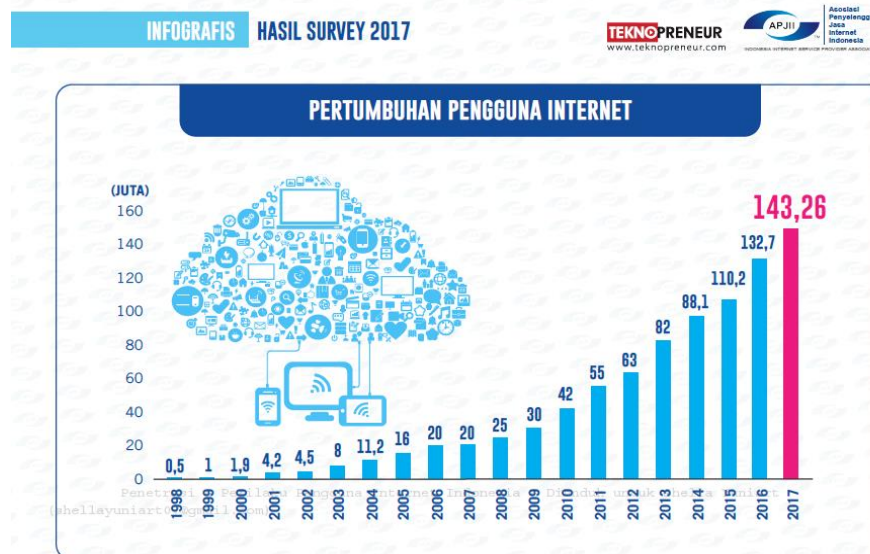
Saat ini kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi mengalami perkembangan serta kemajuan yang cukup pesat dan membawa berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat. Istilah internet seakan-akan tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari karena membantu masyarakat untuk mengakses pencarian informasi melalui internet (*browsing*), *social media*, melakukan *chatting*, *online shopping* dan kegiatan lainnya. Luas Indonesia yang begitu besar membuat para operator, provider, dan pemerintah tidak mudah untuk membangun jaringan internet yang merata, ditambah lagi dengan banyaknya hutan dan gunung dengan ketinggian yang bervariasi. Seiring dengan berjalannya waktu penggunaan internet di Indonesia bisa dikatakan mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini dapat diketahui dari Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Berdasarkan dari data Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia sejak tahun 1998 sampai dengan tahun 2017 selalu mengalami peningkatan. Dalam rentang waktu 5 tahun terakhir sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 pengguna internet di Indonesia bertambah sebanyak 61,26 juta pengguna yang sebelumnya sebanyak 82 juta pengguna menjadi 143,26 pengguna. Peningkatan paling besar dalam terjadi pada tahun 2016, yang sebelumnya

sebanyak 110,2 juta pengguna bertambah sebanyak 22,5 juta pengguna menjadi 132,7 pengguna, seperti pada gambar 1.1.

**Gambar 1 .1**

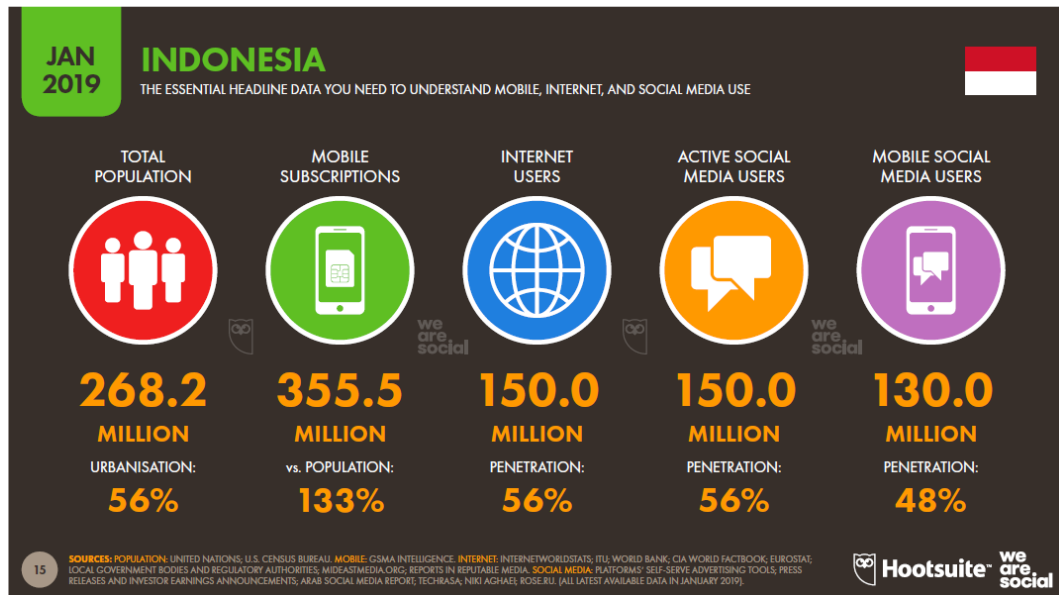
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Perkembangan digital diberbagai negara menarik untuk dipantau karena menunjukkan angka-angka yang menakjubkan dari dunia digital. Tahun 2019 WeAreSocial yang bekerja sama dengan Hootsuite mengeluarkan Global Digital Report tahun 2019, Indonesia pun masuk di dalamnya. Berdasarkan laporan WeAreSocial, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2019 mencapai 150 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia sudah bisa mengakses internet. Dalam laporan tersebut juga menyebutkan 60% pengguna internet di Indonesia mengakses internet menggunakan *smartphone*. Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan internet semakin mudah dan melekat di kehidupan sehari-hari masyarakat.

**Gambar 1.2**  
**Indonesia Digital Report 2019**



Sumber: We Are Social, 2019

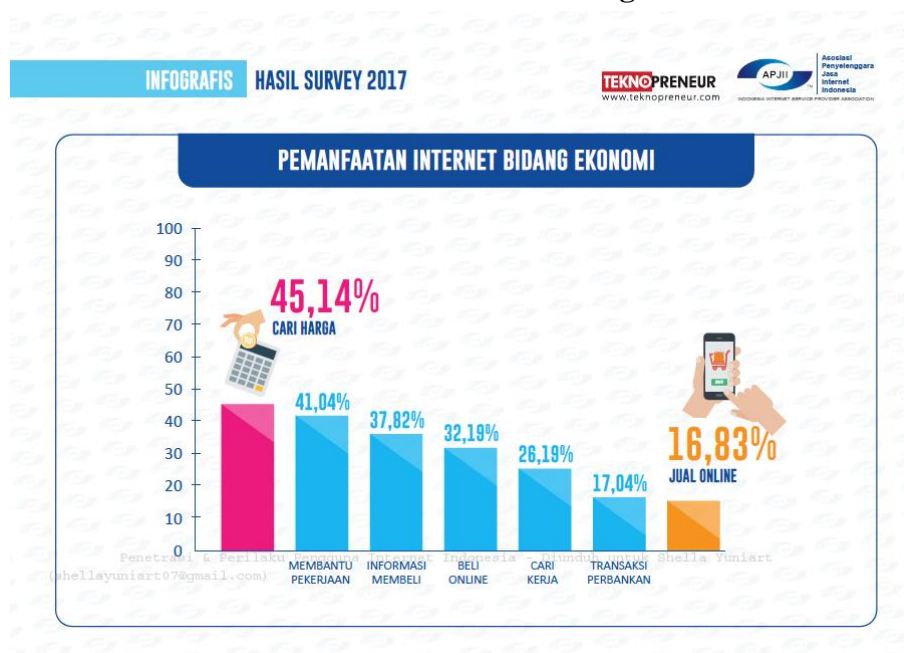
Salah satu pemanfaatan teknologi internet adalah dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, muncul trend yang saat ini sedang berkembang dan ramai digunakan bagi pelaku usaha untuk menawarkan produknya dengan cara *online*. Penjual bisa melakukan promosi dengan murah dan mendapat kemudahan untuk menjangkau calon konsumennya. Dengan adanya internet perilaku konsumen pun juga ikut berubah, yang semula menggunakan metode konvensional yang mengharuskan konsumen datang langsung ke tempat perbelanjaan sekarang bergeser menggunakan metode *online*. Dengan metode *online* semua bisa diakses dimana saja dan kapan saja, terutama untuk mencari produk yang sulit ditemukan pada toko-toko fisik. Perubahan metode ini memberi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menciptakan usahanya menjadi lebih efisien dan luas hingga bersaing

ditingkat internasional. Dengan demikian banyak pelaku bisnis yang sekarang terjun ke dunia *e-commerce*.

Berdasarkan dari data Hasil Survey Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi oleh APJII, manfaat internet paling banyak digunakan untuk mencari harga yaitu sebesar 45,14%. Manfaat untuk menjual dan membeli *online* masing-masing menempati peringkat 7 dan 4 yaitu sebesar 16,83% untuk jual online dan 32,19% untuk beli online, seperti pada gambar 1.3.

**Gambar 1.3**

**Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Pengertian *e-commerce* (perdagangan elektronik) menurut Jony Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Menurut Vermaat (2007) *e-commerce* adalah kegiatan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai

akses internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Ada 5 jenis-jenis *e-commerce* menurut Nanehkaran (2013) yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *M-Commerce*.

Bagi perusahaan *e-commerce*, Indonesia menjadi negara yang menjanjikan dan memiliki potensi pasar yang besar untuk menjalankan bisnisnya. Hal ini tak lepas dari jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan pemanfaatan teknologi bagi pelaku usaha untuk menjual produk melalui internet agar tetap mampu bersaing di pasar. Perilaku konsumen yang bergeser dari metode konvensional menjadi metode *online* juga menjadi peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

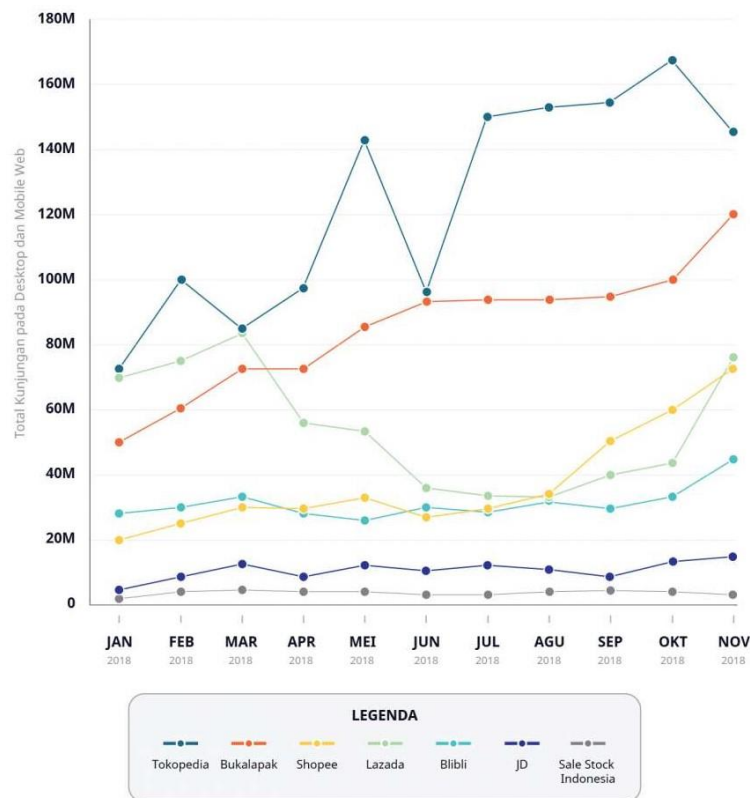
Shopee.co.id adalah *e-commerce* yang dikategorikan dalam jenis C2C. Pengertian *Consumer-to-Consumer* (C2C) menurut Nanehkaran (2013) adalah media yang difasilitasi internet secara elektronik untuk kegiatan transaksi antar pengguna dan merupakan model bisnis dimana konsumen saling berhadapan secara langsung. Bentuk interaksi di dalam dunia bisnis *Consumer-to-Consumer* (C2C) menurut Sandhausen (2008) adalah aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

Shopee adalah wadah perdagangan elektronik di bawah naungan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berpusat di Singapura. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, lalu memperluas jaringannya ke wilayah Asia Tenggara seperti Malaysia, Indonesia, Vietnam,

Thailand, Filipina, dan Taiwan. Shopee menawarkan pada penggunanya untuk menjelajahi, menjual dan berbelanja dimana dan kapan saja. Logistik dan pembayarannya juga terintegrasi yang ditujukan untuk penjual dan pembeli agar merasa aman dalam melakukan transaksi. Shopee beberapa kali menerima penghargaan atas prestasi dan kontribusinya di dunia perdagangan elektronik.

**Gambar 1.4**

**Pengunjung Situs Website Tahun 2018**



Sumber: iprice.co.id, 2019

Gambar 1.4 menunjukkan tingginya jumlah pengunjung pada *website e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018. Kunjungan pada Shopee.co.id yang termasuk sebagai pendatang baru menunjukkan peningkatan yang pesat, namun masih berada dibawah Tokopedia.com dan Bukalapak.com yang bisa dikatakan

sebagai pemain lama dalam bidang *e-commerce*, masing-masing telah berdiri sejak tahun 2009 dan 2010. Menurut sumber data yang sama, jumlah pengunjung *website* Shopee.co.id bulan November 2018 sebanyak 73,6 juta, bulan Desember 2018 mengalami penurunan menjadi 68,63 juta dan bulan Januari 2019 sebanyak 71,29 juta kunjungan. Jumlah tersebut bisa dibilang masih berada jauh dibawah rival *e-commerce* yang sama-sama berjenis C2C yaitu Bukalapak.com dan Tokopedia.com seperti pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Pengunjung Website Periode November 2018 Sampai Januari 2019**

	November 2018	Desember 2018	Januari 2019
Tokopedia.com	146,9 juta	188,8 juta	116 juta
Bukalapak.com	120,5 juta	126,6 juta	138 juta
Shopee.co.id	73,6 juta	68,63 juta	71,29 juta

Sumber: pro.similarweb.com, 2019

Shahnaz dan Wahyono (2016) mengatakan bahwa menurunnya jumlah pengunjung pada situs jual beli online dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko online juga mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung menjadi masalah yang harus diperhatikan karena menjadi ancaman bagi perusahaan. Ditambah lagi dengan ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia pada saat ini. Perusahaan harus mencari solusi atau strategi pemasaran untuk mencegah risiko penurunan penjualan.

Menurut Donthu dan Garcia (1999) dan Madhavaram dan Laverie (2014) dari hasil penelitian yang terkait dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli online cenderung lebih melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pembeli yang melakukan pembelian secara tradisional. Pengertian pembelian impulsif menurut Wu dkk (2016) adalah keadaan ketika konsumen merasa mengalami sebuah keinginan secara tiba-tiba, kuat dan biasanya ada stimulus yang spesifik saat berbelanja untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Produk yang dibeli dalam keadaan tersebut disebut dengan produk impulsif. Menurut Nagadeepa dkk (2015) pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian tidak terencana. Yang berarti sebelum melakukan pembelian konsumen tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian sebelumnya.

Dikenal dengan tingkat konsumsi yang tinggi, masyarakat Indonesia cenderung mudah untuk dipengaruhi oleh iklan-iklan menarik yang ditawarkan oleh pemasar terkait dengan kelebihan-kelebihan apa yang didapat jika mengkonsumsi produk atau jasanya. Setiap pemasar berlomba-lomba memberikan penawaran menarik untuk mempengaruhi calon konsumennya melalui promosi. Promosi penjualan atau *sales promotion* menurut Kotler (2012) sebagai berbagai insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Utami (2008) promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Saat melakukan belanja *online*, konsumen hanya melihat apa yang ditampilkan oleh layar dari perangkat yang mereka gunakan. Apa yang ditampilkan *website* harus mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen agar merasa

nyaman saat melakukan proses belanja *online*. Menurut Sorum (2014) kualitas website adalah semua aspek fitur dan desain yang harus ditemui konsumen selama melakukan interaksi *online* dengan website. Childers dkk (2001) menyebutkan istilah "*web atmospherics*" dalam pengaturan *online* yang mencakup fitur desain situs *website* seperti grafik, bingkai (*frame*), *pop-up windows*, konfigurasi mesin pencari, teks, tautan *hypertext*, prosedur pembelian "*one click*", dimensi tata letak, dan dimensi media. Menurut Akram dkk (2018) website adalah sumber informasi utama yang dapat membantu konsumen ketika mereka mencari informasi,

Informasi yang ditampilkan pada *website* tidak jarang membuat konsumen merasa kurang paham dan mengerti mengenai produk yang akan dibeli. Teknologi berbasis *website* memungkinkan konsumen terlibat dalam komunikasi elektronik mulut ke mulut (*e-WOM*) (Lin dkk 2012). Pai dkk (2013) mengatakan *eWOM* adalah ungkapan pendapat tentang suatu produk atau jasa, dan pendapat itu sangat penting untuk pengetahuan konsumen.

Selain promosi, kualitas *website*, dan *eWOM*, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh perilaku pengguna internet dalam menjelajahi dunia maya untuk mencari kesenangan, pengalaman baru, dan berinteraksi sosial. Menurut Silvera dkk (2008) perilaku pembelian impulsif sering dilakukan untuk memuaskan motif yang bersifat hedonik. Motif belanja hedonis menurut Utami (2010) adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE, *E-WOM* DAN MOTIF BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id di Kota Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi kegiatan jual beli barang secara *online* menjadi marak, karena memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Belanja melalui *online* bisa lebih menghemat waktu, tenaga, dan bisa dilakukan dimana saja. Ditambah lagi dengan penggunaan internet melalui *smartphone* semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. Semakin maraknya *online shopping*, membuat setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran-penawaran dan pelayanan terbaik mereka untuk mempengaruhi para konsumen sekaligus membuat sifat impulsif konsumen semakin berkurang karena penggunaanya akan menjadi lebih pemilih. Menurut Donthu dan Garicia (1999) dan Madhavaram dan Laverie (2014) dari hasil penelitian yang terkait dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli online cenderung lebih melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pembeli yang melakukan pembelian secara tradisional. Dengan demikian dapat dikatakan jika pembelian impulsif meningkat maka penjualan pada Shopee.co.id akan meningkat juga.

Dari data diatas perkembangan Shopee.co.id bisa dikatakan cukup pesat mengingat Shopee.co.id adalah pemain baru di Indonesia. Namun dalam persaingan

dengan sesama *e-commerce* jenis C2C di Indonesia masih kalah atau berada di urutan ketiga *e-commerce* yang sering dikunjungi dibawah Tokopedia.com dan Bukalapak.com, dan secara detail pada periode bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019 kunjungan pada *website* Shopee.co.id mengalami fluktuasi. Situs *e-commerce* sangat bergantung pada banyaknya konsumen yang berkunjung dan memutuskan melakukan pembelian melalui layanan tersebut. Penurunan jumlah pengunjung menggambarkan kondisi bahwa perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan karena semakin sedikit konsumen berkunjung untuk menggunakan layanan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan tersebut, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id?
2. Apakah Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id?
4. Apakah Motif Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id.
4. Untuk menganalisis pengaruh Motif Belanja Hedonis Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee.co.id.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menambah pemikiran dan referensi dalam ilmu Manajemen dan khususnya dalam bidang Pemasaran terkait dengan faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

2. Kegunaan Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar terkait dengan faktor apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pembelian impulsif dan menjadi bahan pertimbangan guna menyusun strategi pemasaran Shopee.co.id.