

Pengaruh *Flash Sale*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya

Carissa Ruth Malinda, Siti Ning Farida

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
carissaruthmalinda@gmail.com, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of analyzing and knowing the effect of flash sales, electronic word of mouth, and hedonic shopping motivation on impulse buying on Tokopedia users in Surabaya. This study uses associative quantitative research. The measurement scale used in this study is a Likert scale (method of summated ratings). The sample in this study used the Cochran formula with the results totaling 96.04. To get more representative results in this study, the authors drew 100 respondents using non-probability sampling techniques. In addition, a purposive sampling approach was applied in the sampling strategy in this study. The considerations or criteria in determining the sample in this study, namely: Surabaya domiciled Tokopedia users; Minimum age 17 years and Have made purchases through Tokopedia more than 2 times. The types of data used in the study, namely primary and secondary data. The questionnaire data that has been obtained will be measured using the IBM SPSS 25 application by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. The results of this study state that simultaneously flash sales, electronic word of mouth, and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, partially the flash sale variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable, partially the electronic word of mouth variable has a positive and significant effect on impulse buying, and partially hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying on Tokopedia users in Surabaya.

Keywords: *Flash Sale, Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*method of summated ratings*). Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan hasil berjumlah 96,04. Untuk mendapat hasil yang lebih representatif pada penelitian ini maka penulis menarik responden berjumlah 100 orang menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling*. Selain itu, pendekatan *purposive sampling* diterapkan dalam strategi penarikan sampel dalam penelitian ini. Adapun pertimbangan atau kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini, yaitu: Pengguna Tokopedia domisili Surabaya; Minimal usia 17 tahun dan Pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia lebih dari 2 kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu data primer dan sekunder. Data kuesioner yang telah didapatkan akan diukur dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25

dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *flash sale*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, secara parsial variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

Kata Kunci: *Flash Sale, Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi sangat memberikan pengaruh pada kehidupan masyarakat. Berbagai lini kehidupan mulai dari ekonomi sampai pendidikan membutuhkan peran teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari dan tentunya dengan dukungan internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan bahwa, pengguna internet telah berkembang di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Melihat hal tersebut, didapatkan informasi bahwa jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan jumlah 210,03 juta pengguna.

Dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia, membuat masyarakat juga mulai mengalami perubahan perilaku dan pola pikir, dimana masyarakat *modern* lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien. Untuk perubahan perilaku masyarakat yang paling menonjol adalah dalam hal berbelanja. Sebelumnya, masyarakat lebih menyukai berbelanja secara langsung (*offline*) dengan datang pada toko yang ingin dikunjungi dan tentunya akan melalui proses yang cukup lama. Namun, saat ini masyarakat lebih suka untuk berbelanja secara *online* dengan proses yang tentunya lebih singkat. Belanja *online* berkembang dengan pesat di Indonesia pada tahun 2020, tahun tersebut menjadi tahun transformatif untuk pelaku usaha serta konsumen untuk mulai menggunakan *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang memaksa pelanggan dan pebisnis untuk mematuhi aturan *sosial distancing* dan beraktivitas di rumah. Akibatnya, masyarakat mulai beralih untuk membeli barang secara *online* dengan menggunakan platform *e-commerce*.

Electronic commerce atau *e-commerce* merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli barang maupun jasa secara *online* menggunakan perantara media elektronik dan membutuhkan dukungan internet. Dengan adanya *e-commerce* tentu akan memberikan banyak dampak positif untuk perekonomian Indonesia dikarenakan banyaknya UMKM yang bergabung didukung dengan transaksi pelanggan *e-commerce* yang terus meningkat. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia mengkonfirmasi bahwa pada tahun 2023, kunjungan masyarakat pada situs *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan proyeksi transaksi *e-commerce* mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun yang tentunya

juga berdampak pada sebagian besar pertumbuhan ekonomi digital berasal dari *e-commerce*.

Hadirnya *e-commerce* membawa suatu hal yang baru sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna. Suatu hal yang baru tersebut tentunya berkaitan dengan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* yang menarik pengguna. Kemudahan utama dari hadirnya *e-commerce*, yaitu memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui perangkat komputer, ponsel, atau tablet.

Dibalik peningkatan pengguna serta kemudahan yang ditawarkan terdapat perkembangan jumlah *platform e-commerce* yang hadir di Indonesia. Hal tersebut berdampak pada persaingan antar platform untuk dapat menarik lebih banyak pengguna. Berdasarkan data SimilarWeb yang dilakukan pada kuartal I tahun 2023 didapatkan hasil bahwa Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia yang menerima kurang lebih 157,9 juta kunjungan situs setiap bulan. Diikuti dengan Tokopedia yang berhasil menerima 117 juta kunjungan, Lazada menerima 83,2 juta kunjungan, BliBli menerima 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak menerima 18,1 juta kunjungan setiap bulan.



Gambar 1. Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data tersebut didapatkan hasil bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *platform e-commerce* semakin tinggi dilihat dari setiap *platform* yang memiliki pengguna tersendiri dengan jumlah yang tergolong besar pada setiap platform. Selain itu, melalui data tersebut juga terlihat bahwa terdapat salah satu *platform e-commerce* produksi Indonesia yang berhasil bersaing dengan *platform* asal luar negeri dan dapat menarik banyak pengguna untuk berkunjung, yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, kemudian pada 17 Agustus 2009 secara resmi diluncurkan kepada publik.

Keberhasilan Tokopedia terlihat dari transaksi pembelian yang terus meningkat. Menurut Jacky Lo, Direktur Keuangan GoTo, Tokopedia berhasil mencatat peningkatan pendapatan sebesar 21% pada tiga bulan pertama tahun 2023 sebesar Rp2,26 triliun. Salah satu kota di Indonesia dengan jumlah pengguna Tokopedia

tertinggi, yaitu Surabaya. Menurut Astri Wahyuni, selaku Direktur Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintah Tokopedia, mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan pembelian di Tokopedia kawasan Surabaya cukup baik dan konsisten. Melihat tingginya minat pengunjung Tokopedia, tentunya terdapat faktor pendukung yang mendorong masyarakat untuk menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja *online*. Salah satu faktor pendukung, yaitu banyaknya penawaran khusus pada platform Tokopedia

Salah satu penawaran khusus yang paling diminati oleh pengguna, yaitu potongan harga. Dengan pemberian potongan harga, diharapkan akan lebih menarik minat banyak pembeli. Akan tetapi, seiring perkembangan strategi pemasaran yang ada pemberian potongan harga dinilai kurang menarik dan kalah saing oleh pembeli. Hal tersebut menyebabkan pemberian potongan harga mulai mengalami inovasi dan berkembang menjadi *flash sale*.

Flash sale merupakan strategi pemasaran yang sedang diminati oleh para pengguna *e-commerce*, dimana memiliki konsep untuk memberikan pengurangan harga secara besar-besaran dengan batas waktu tertentu. Dengan adanya *flash sale* tentunya akan mempengaruhi pola pikir pengguna, dikarenakan potongan harga yang besar dengan waktu dan produk yang terbatas membuat pengguna akan langsung membeli barang tersebut. Melihat hal tersebut, Tokopedia memberikan banyak jenis untuk sistem *flash sale*, yaitu dengan menghadirkan “Traktiran pengguna baru” dengan harga Rp 1.000 untuk pengguna baru, “kejar diskon spesial” dengan potongan harga mencapai 90% serta “*live shopping*” dimana potongan harga akan didapatkan selama *live* berlangsung. Melalui inovasi tersebut, tentu akan mendorong pengguna baru maupun lama untuk melakukan transaksi ketika membuka aplikasi Tokopedia.

Selain itu, terdapat faktor komunikasi pemasaran, yaitu *electronic word of mouth* yang dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Pengertian dari *electronic word of mouth* menurut Gruen dalam Sindunata dan Wahyudi (2018) adalah alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk dapat saling berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sistem *electronic word of mouth* pada Tokopedia juga beragam, sebagian besar pengguna melakukan transaksi dipengaruhi oleh cara model berbicara maupun menggunakan produk melalui *live shopping* yang terkesan tergesa-gesa karena potongan harga hanya akan didapatkan selama *live*, serta *stock* yang terbatas membuat pengguna akan melakukan pembelian secepat mungkin. Selain itu, juga terdapat Tokopedia *feed* dimana pengguna dapat melihat rekomendasi produk unik dengan penjelasan *reviewer* dalam bentuk video serta hasil *review* produk yang dapat diakses melalui ulasan yang dapat menarik pengguna untuk berbelanja. Melalui informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta hasil *review* pelanggan tentunya akan mendorong pengguna untuk berbelanja.

Selain hadirnya *flash sale* dan *electronic word of mouth* peningkatan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian juga didukung oleh perilaku konsumen saat ini yang mudah termotivasi untuk berbelanja secara hedonis. *Hedonic shopping*

motivation merupakan timbulnya keinginan untuk berbelanja dikarenakan adanya pengaruh dari luar yang akan menghadirkan rasa puas maupun senang ketika sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Faktor strategi pemasaran *flash sale* dan komunikasi pemasaran berupa *electronic word of mouth* yang dihadirkan oleh *e-commerce*, serta faktor gaya hidup masyarakat yang mudah termotivasi untuk belanja hedonis berdampak pada daya beli pengguna yang semakin tinggi. Tokopedia berhasil memotivasi pengguna untuk berbelanja hedonis dengan memberikan warna dan sensasi berbelanja baru yang dapat dilihat melalui penghasilan Tokopedia yang terus meningkat.

Dengan adanya faktor *flash sale*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* membuat pengguna mengalami peningkatan transaksi pembelian dan mengarah pada *impulse buying*. Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, serta terburu-buru. *Impulse buying* didorong oleh aspek eksternal berupa persuasi dari pemasar serta aspek internal, yaitu psikologis emosional terhadap suatu produk. Hal tersebut timbul didorong oleh adanya strategi pemasaran, komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen yang beranggapan bahwa berbelanja sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada Tokopedia. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Tokopedia diduga dipengaruhi oleh *flash sale*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia” dengan studi kasus pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*method of summated ratings*). Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan hasil berjumlah 96,04. Untuk mendapat hasil yang lebih representatif pada penelitian ini maka penulis menarik responden berjumlah 100 orang menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling*. Selain itu, pendekatan *purposive sampling* diterapkan dalam strategi penarikan sampel dalam penelitian ini. Adapun pertimbangan atau kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini, yaitu: 1) Pengguna Tokopedia domisili Surabaya; 2) Minimal usia 17 tahun dan 3) Pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia lebih dari 2 kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *social media* dengan menggunakan Google Form. Didukung dengan sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari beberapa jurnal maupun buku yang terkait dan kredibel. Data kuesioner yang telah didapatkan akan diukur dengan menggunakan

aplikasi IBM SPSS 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	r tabel 5%	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,672	0,000	0,196	Valid
	$X_{1.2}$	0,749	0,000	0,196	Valid
	$X_{1.3}$	0,758	0,000	0,196	Valid
	$X_{1.4}$	0,809	0,000	0,196	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,724	0,000	0,196	Valid
	$X_{2.2}$	0,760	0,000	0,196	Valid
	$X_{2.3}$	0,713	0,000	0,196	Valid
	$X_{2.4}$	0,633	0,000	0,196	Valid
	$X_{2.5}$	0,841	0,000	0,196	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0,828	0,000	0,196	Valid
	$X_{3.2}$	0,746	0,000	0,196	Valid
	$X_{3.3}$	0,769	0,000	0,196	Valid
	$X_{3.4}$	0,742	0,000	0,196	Valid
	$X_{3.5}$	0,790	0,000	0,196	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y_1	0,762	0,000	0,196	Valid
	Y_2	0,733	0,000	0,196	Valid
	Y_3	0,786	0,000	0,196	Valid
	Y_4	0,766	0,000	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui untuk hasil dari uji validitas penelitian ini, dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari item pernyataan tiap variabel dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,196) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap item pernyataan atau indikator variabel *Flash Sale*, *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* dinyatakan valid dan tiap instrumennya dapat digunakan untuk mengukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Flash Sale (X ₁)	0,738	0,60	Reliabel
2	Electronic Word Of Mouth (X ₂)	0,787	0,60	Reliabel
3	Hedonic Shopping Motivation (X ₃)	0,834	0,60	Reliabel
4	Impulse Buying (Y)	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui untuk hasil dari uji realibilitas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *Flash Sale*, *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* mendapatkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan semua item pertanyaan di dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87063544
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.070
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dengan menggunakan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	<i>Flash Sale</i> (X ₁)	0,321	3.116	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Elctronic Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,110	9.128	Tidak terjadi multikolinieritas
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₃)	0,113	8.871	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,321 ($> 0,10$) dan memiliki nilai VIF sebesar 3,116 (< 10), variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,110 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 9,128 (< 10), sedangkan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₃) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,113 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 8,871 (< 10), dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , artinya ketiga variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,706	,508		1,390	,168
	Flash Sale	,004	,052	,015	,083	,934
	Electronic Word Of Mouth	-,097	,069	,428	-1.404	,164
	Hedonic Shopping Motivation	,091	,065	,419	1.395	,166
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji pada tabel diatas, hasil uji Heteroskedastisitas Glejser menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X₁) memiliki nilai sig. 0,934 ($> 0,05$), variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) memiliki nilai sig. 0,164 ($> 0,05$) dan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₃) memiliki nilai sig. 0,166 ($> 0,05$). Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, artinya ketiga variabel tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,916 ^a	,838	,833	,884	1,877
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Electronic Word Of Mouth					
b. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (d) pada penelitian ini diperoleh sebesar 1,877. Sedangkan, untuk nilai dU berdasarkan tabel Durbin-Watson (jumlah variabel independen) yaitu k=3 dan untuk jumlah sampel yaitu n=100, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% sehingga didapatkan nilai dU sebesar 1,7364. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $dU < d < 4-dU$ ($1,7364 < 1,877 < 2,2636$,) yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,506	,735		,687	,493
	Flash Sale	,251	,075	,242	3,336	,001
	Electronic Word of Mouth	,210	,100	,260	2,097	,039
	Hedonic Shopping Motivation	,353	,095	,456	3,733	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil koefisien dengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,249 + 0,99 X_1 + 0,189 X_2 + 0,17 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 0,506, artinya jika variabel independen yang terdiri dari *Flash Sale* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Hedonic*

Shopping Motivation (X3) bernilai 0 (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel *Impulse Buying* (Y) adalah 0,506.

- 2) Didapatkan nilai koefisien regresi dari *Flash Sale* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,251. Artinya jika variabel *Flash Sale* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,251 dengan variabel independen lainnya diasumsikan konstan. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif (searah) antara variabel *Flash Sale* dengan variabel *Impulse Buying*.
- 3) Didapatkan nilai koefisien regresi dari *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,210. Artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,210 dengan variabel independen lainnya diasumsikan konstan. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif (searah) antara variabel *Electronic Word of Mouth* dengan variabel *Impulse Buying*.
- 4) Didapatkan nilai koefisien regresi dari *Hedonic Shopping Motivation* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,353. Artinya jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,353 dengan variabel independen lainnya diasumsikan konstan. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif (searah) antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan variabel *Impulse Buying*.

Nilai koefisien R Square atau determinasi dapat digunakan untuk menghitung besar persentase variabel independen (X) yang telah digunakan dalam model dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh pada penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,916 ^a	,838	,833	,884
a. Predictors: (Constant), <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Flash Sale</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i>				

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai R Square sebesar 0,838 (83,3%) yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Flash Sale* (X₁), *Electronic Word of Mouth* (X₂), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X₃) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh 0,838 (83,3%). Sedangkan, sisanya yaitu 100% - 83,3% = 16,2% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,747	3	129,582	165,771	,000 ^b
	Residual	75,043	96	,782		
	Total	463,790	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Electronic Word of Mouth						

Sumber: Hasil data diolah peneliti

Berdasarkan pada gambar tabel di atas, diperoleh nilai F hitung yang ditunjukkan oleh tabel Anova sebesar 165,771 > F tabel 2,70 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Memiliki arti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima dan membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* (X₁), *Electronic Word Of Mouth* (X₂), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X₃) terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,506	,735		,687	,493
	Flash Sale	,251	,075	,242	3,336	,001
	Electronic Word of Mouth	,210	,100	,260	2,097	,039
	Hedonic Shopping Motivation	,353	,095	,456	3,733	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah hasil uji hipotesis parsial dari masing-masing variabel independen :

a) Pengaruh *Flash Sale* (X₁) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung

variabel *Flash Sale* pada regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh tabel Coefficients sebesar 3,336 dengan nilai signifikan 0,001. Maka perbandingannya yaitu nilai t hitung $(3,336) > t$ tabel $(1,984)$ dan nilai $\text{sig. } 0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan adanya uji hipotesis ini membuktikan bahwa secara parsial *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

b) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung variabel *Electronic Word Of Mouth* pada regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh tabel Coefficients sebesar 2,097 dengan nilai signifikan 0,039. Maka perbandingannya yaitu nilai t hitung $(2,097) > t$ tabel $(1,984)$ dan nilai $\text{sig. } 0,039 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan adanya hasil uji hipotesis ini membuktikan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

c) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, diperoleh Nilai t hitung variabel *Hedonic Shopping Motivation* pada regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh tabel Coefficients sebesar 3,733 dengan nilai signifikan 0,000. Maka perbandingannya yaitu nilai t hitung $(3,733) > t$ tabel $(1,984)$ dan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan adanya uji hipotesis ini membuktikan bahwa secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa hadirnya Tokopedia dengan berbagai kemudahan sampai inovasi untuk model pemasaran (*flash sale* dan *electronic word of mouth*) didukung dengan gaya hidup masyarakat modern yang mudah termotivasi berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) berhasil mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Selanjutnya, untuk penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang baik

untuk penelitian selanjutnya, serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan maupun memperbaiki kekurangan dan keterbatasan dari penelitian ini. Kemudian disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden, pernyataan maupun sumber-sumber pendukung yang relevan dengan tujuan agar penelitian mendapat hasil yang lebih menyeluruh, spesifik, akurat dan obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, L. P. M., & Sumarmawati, E. D. (2022). *e-WOM dan Strategi Promosi Pada Perilaku Impulsive Buying Konsumen Kuliner di Kota Solo Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19*. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 234–240.
- Andarini, S. (2021). *Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites*. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15–21.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). *Peran brand image memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap niat beli*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657.
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)*. *Eqien*, 9(2), 395717.
- 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*, 17(02), 22–31.
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). *Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id*. *EProceedings of Management*, 5(1).
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com*. Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah.

- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). *Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.