

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN HEDONIC SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*(Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang)*



**Oleh :
SYAIFUL HIDAYAT
2019 / 19059208**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN
HEDONIC SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BUKITTINGGI**

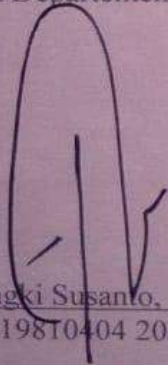
NAMA : Syaiful Hidayat
NIM/TM : 19059208/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:


Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing,



Arief Maulana, SE, MM
NIP. 19821223 201404 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN
HEDONIC SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BUKITTINGGI**

NAMA : Syaiful Hidayat
NIM/TM : 19059208/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

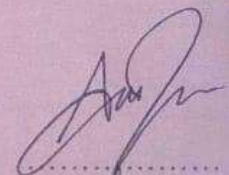
Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

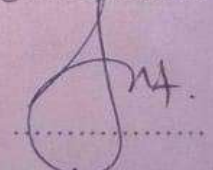
1. Arief Maulana, SE, MM

(Ketua)



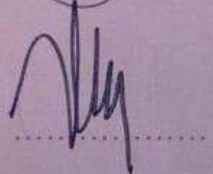
2. Yunita Engriani, SE, MM

(Penguji)



3. Vidyarini Dwita S.E, MM. Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syaiful Hidayat
NIM/TM : 19059208/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi, 22 Oktober 2000
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jalan Kabun Pulasan, Kecamatan Mandiangin Koto
Selayan
No. HP/ Telephone : 083187037073
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*
Dengan *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi
Pada Aplikasi *E-Commerce Shopee* Di Kota Bukittinggi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2023
Penulis,



Syaiful Hidayat
NIM. 19059208

ABSTRACT

Syaiful Hidayat (2019/19059208) : Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi *E-Commerce Shopee* di Kota Bukittinggi

Dosen Pembimbing : Arief Maulana, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk membahas, menganalisis, serta mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada aplikasi e-commerce shopee di Kota Bukittinggi. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengguna aplikasi *shopee* di Kota Bukittinggi dengan kriteria sampel yaitu mereka yang telah berusia 16 tahun keatas serta telah melakukan transaksi dalam satu bulan terakhir. Total sampel yang dikumpulkan sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuisioner secara *online* dengan media *google form* dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, (2) *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, (3) *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Value*, (4) *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh variabel *Hedonic Shopping Value*

Kata Kunci : *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

ABSTRACT

**Syaiful Hidayat
(2019/19059208)** : *The Effect of Sales Promotion on Impulse Buying With Hedonic Shopping Value as a Mediating Variable in E-Commerce Application in Bukittinggi City*

Supervisor : **Arief Maulana, SE, MM**

This study aims to discuss, analyze, and determine the effect caused by sales promotion on impulse buying with hedonic shopping value as a mediating variable in the e-commerce shopee application in Bukittinggi City. The population in this study are all users of the Shopee application in Bukittinggi City with sample criteria, namely those who are 16 years above and have made transactions in the past month. The total sample collected was 120 respondents. Data was collected through online questionnaires using google form media and processed SPSS Version 25 application. The results showed that: (1) Hedonic Shopping Value has a positive effect on Impulse Buying, (2) Sales promotion has a positive effect on impulse buying, (3) Sales Promotion has a positive effect on hedonic shopping value, (4) Sales Promotion has a positive effect on Impulse Buying which is mediated by the Hedonic Shopping Value variable

Key Words : Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulser Buying* Dengan *Hedonic Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi *E-Commerce Shope* Di Kota Bukittinggi ”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan pada skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM. dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, MM, Ph.D selaku penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria, S.E., MM selaku sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Alm Papa Syahrul dan Mama Isna Dewita yang telah mendidik dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan materi, dan juga telah mengajari saya dalam hal apapun itu yang berkaitan dengan kebaikan. Karya ini penulis persembahkan untuk kalian berdua.
8. Untuk semua Saudara/i serta *mamak* dan *etek* dan juga kakek dan nenek yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang sudah banyak membantu, menyemangati dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk tim *overpower* yang pernah terbentuk sebelumnya yaitu Sindi dan Rati yang telah banyak berkontribusi besar dalam proses belajar penulis selama menjalani kehidupan kampus.

10. Untuk teman-teman yaitu, Ihsan, Vidho dan teman-teman lain yang namanya tidak dapat saya sebut satu-persatu, terima kasih sudah selalu membantu, menyemangati dan menemani perjalanan saya. Terima kasih sudah mengajari saya banyak hal dalam kebaikan.

11. Untuk semua pihak terlibat yang telah membantu saya yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORITIS, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS ..	15
A. Kajian Teoritis	15
1. <i>Impulse Buying</i>	15
2. <i>Sales Promotion</i>	21
3. <i>Hedonic Shopping Value</i>	26
B. Hubungan Antar Variabel	29
C. Penelitian yang Relevan	32
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42

F. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	42
G. Instrumen Penelitin	45
H. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Deskripsi Data	57
C. Hasil Analisis Data	62
D. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>E-commerce</i> Dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak	3
Gambar 2. Alat <i>Sales Promotion</i> "Grat is Ongkir"	7
Gambar 3. Alat <i>Sales Promotion</i> "Voucher Diskon"	7
Gambar 4. Akun Dibekukan	8
Gambar 5. Gagal Melakukan <i>Checkout</i>	9
Gambar 6. Ulasan <i>Shopee</i> di platform <i>Playstore</i>	10
Gambar 7. Kerangka Konseptual	38
Gambar 8. Analisis Jalur	52
Gambar 9. Logo <i>Shopee</i>	55
Gambar 10. Struktur Organisasi <i>Shopee</i>	56
Gambar 11. Nilai Koefisien Jalur	75
Gambar 12. Hasil <i>Sobel Test Statistic</i>	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Telepon Seluler di Sumatera Barat Tahun 2022	2
Tabel 2. Perkembangan Aktivitas Belanja <i>Online</i> di Kota Bukittinggi	4
Tabel 3. Penelitian Relevan	33
Tabel 4. Defenisi Operasional dan Indikator Variabel	43
Tabel 5. Daftar Skor per Alternative Jawaban	46
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Pengeluaran Perbulan .	60
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i>	61
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	61
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 14. Hasil Uji Validitas	63
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 16. Hasil Uji <i>Kolmogorov - Smirnov</i>	64
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 19. Hasil Uji Regresi Berganda	67
Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 21. Hasil Regresi <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
Tabel 22. Hasil Regresi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
Tabel 23. Hasil Regresi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i>	71
Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi II	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi, komunikasi, dan informasi menjadi komponen yang memiliki perkembangan sangat cepat. Sektor – sektor kehidupan manusia yang didominasi oleh ketiga komponen tersebut menjadi sangat terbantu sehingga menjadi suatu kebutuhan yang diwadahi dalam media internet. Dengan begitu internet menjadi media yang tidak lepas dari kehidupan tak terkecuali pada masyarakat Indonesia. Penggunaan internet tidak hanya sekedar mencari hiburan saja. Internet juga dilakukan untuk bekerja, mencari informasi, sukseksi bisnis dan usaha, serta tentunya untuk berbelanja.

Perkembangan belanja yang paling tampak adalah *trend* belanja yang mulai beralih dari yang awalnya dilakukan secara langsung atau bertatap muka, sekarang praktik belanja juga bisa dan lebih sering dilakukan secara daring atau dikenal sebagai istilah *online shopping* melalui *e-commerce*. Dikutip dari lembaga Riset yang dilakukan oleh platform (*Snapacrt*, 2022) menyatakan bahwa 57% dari 1000 responden dengan rentang usia 20-35 tahun lebih sering melakukan belanja *online*. *E-commerce* menjadi salah satu opsi oleh masyarakat untuk melakukan praktik belanja karena mudah diakses dan bisa digunakan dimanapun serta kapanpun untuk melakukan semua

aktivitas yang berkaitan dengan transaksi jual beli secara *online* yang sering diakses menggunakan *smartphone*.

Dikutip dari (Lamggam.id, 2023), sebanyak 63,13% warga di Sumatera Barat telah memiliki akses internet dengan pengakses melalui telepon seluler sebanyak 85,65%. Hasil penelitian ini bersumber dari publikasi dengan judul “Statistik Kesejahteraan Rakyat Sumbar 2022” yang dirilis oleh BPS Sumatera Barat melalui situs remisnya. Berikut ditampilkan juga tabel yang menjelaskan jumlah penduduk berumur 5 Tahun ke atas yang memiliki akses terhadap telepon seluler berdasarkan Kabupaten/Kota dan Jenis kelamin pengguna:

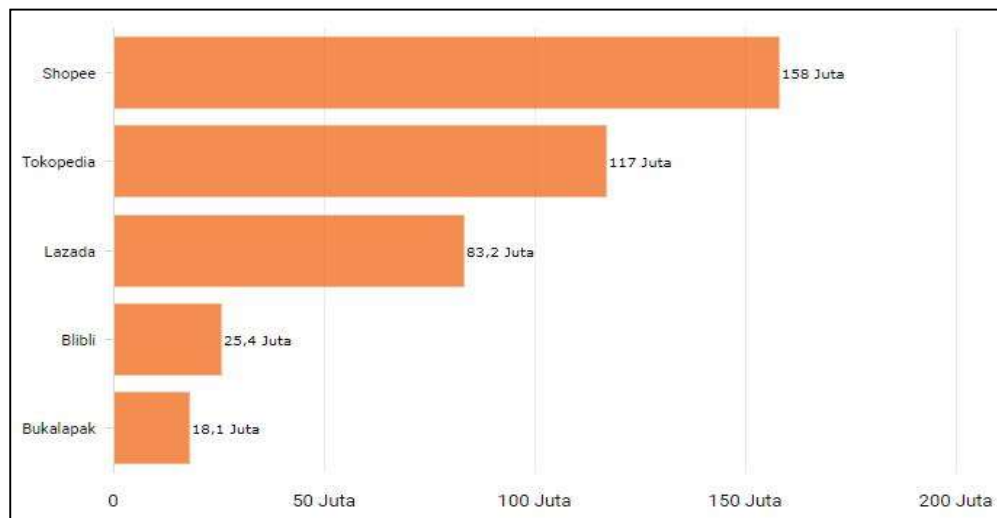
Tabel 1. Jumlah Pengguna Telepon Seluler di Sumatera Barat Tahun 2022

No	Kabupaten/Kota	Pria (%)	Wanita (%)	Pria dan Wanita (%)
1	Kota Bukittinggi	83,93	82,02	82,97
2	Kota Padang Panjang	80,45	81,76	81,10
3	Kota Solok	80,12	78,09	79,11
4	Kota Sawahlunto	80,69	73,81	77,25
5	Kota Padang	78,47	74,59	76,51
6	Kota Payakumbuh	75,51	72,31	73,92
7	Kota Pariaman	75,74	70,54	73,15

Sumber: <https://sumbar.bps.go.id/publication/download.html> (Juli, 2023)

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa Kota Bukittinggi menjadi kota dengan pengguna telepon seluler terbesar dengan total pengguna pria dan wanita sebanyak 82,97%. Selaras dengan topic pembahasan *e-commerce*, dimana saat ini pengguna lebih sering mengakses melalui telepon seluler. Hal ini menjadikan Kota Bukittinggi sebagai kota yang dipilih untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Dalam melakukan transaksi secara *online*, masyarakat memiliki banyak opsi aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan. Aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Shopee*, diikuti oleh *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, *Bukalapak* dan lainnya. Hal itu tampak pada jumlah *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada gambar dibawah :



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (Juni, 2023)

Gambar 1. E-commerce Dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa *shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna dalam melakukan belanja *online*. Dikutip dari (Databoks.Katadata.co.id, 2023), per kuartal I 2023 ini Shoppe menjadi aplikasi yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna yaitu sebanyak 157,9 juta kali kunjungan yangmana angka ini melampaui pesaingnya. Oleh karena itu, objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah aplikasi *e-commerce shopee*.

Aktivitas belanja masyarakat di Kota Bukittinggi yang berbasis *online* menunjukkan angka yang naik-turun. Perkembangan dari tahun ke tahun dalam 3 tahun terakhir mengenai jumlah pengguna yang melakukan pembelian barang/jasa melalui internet di Kota Bukittinggi ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Perkembangan Aktivitas Belanja *Online* di Kota Bukittinggi

	2020	2021	2022
Pembelian Barang/Jasa	18.49 %	20,87%	20,02%

Sumber: <https://sumbar.bps.go.id/publication/download.html> (Juli,2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa dari tahun 2020 menuju tahun 2021 mengalami kenaikan dari jumlah aktivitas belanja melalui internet di Kota Bukittinggi. Terjadi perubahan dari tahun 2021 menuju tahun 2022 yangmana hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian masyarakat di Kota Bukittinggi di tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya,

Aktivitas belanja *online* saat ini tidak hanya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan saja. Terdapat konsumen yang melakukan belanja *online* karena alasan bersenang – senang atau mengikuti apa yang *trend* saat ini. Sehingga akhirnya aktivitas belanja dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau spontan, *E-commerce* yang kian berkembang sangat pesat pun juga membuat masyarakat makin konsumtif dalam pembeliannya. Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* serta informasi yang mudah didapatpun juga semakin membuat konsumen semakin konsumtif atas pembeliannya serta didukung oleh fakta bahwa mayoritas konsumen saat ini tidak lagi bertindak secara rasional dan berpikir logis saat akan melakukan pembelian (Hernita et al., 2022).

Pembelian yang dilakukan dalam aktivitas belanja *online* saat ini tidak lagi dilakukan secara rasional dan berpikir logis sehingga secara tidak langsung membuat konsumen bertindak secara spontan atau tanpa rencana sebelumnya. Fenomena ini biasa disebut sebagai *impulse buying*. Pada perilaku seperti ini konsumen akan merasa perlu melakukan pembelian dengan segera. Hal ini tentu didukung dengan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* sehingga fenomena *impulse buying* sangat mungkin terjadi pada konsumen (Afif & Purwanto, 2020).

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen. Menurut Kempa et al (2020), dijelaskan bahwa *impulse buying*

dipengaruhi oleh faktor yang muncul dari dalam diri konsumen berupa emosi yang mereka rasakan yaitu sikap hedonisme serta promosi yang dapat memicu pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukannya dimana *sales promotion* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian *sales promotion* juga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *hedonic shopping value*. Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Edison (2022) juga menjelaskan hal yang bahwa variabel *sales promotion* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi yang menarik serta ditunjang oleh sikap hedonisme yang orientasi hidupnya selalu ingin bersenang – senang oleh seorang konsumen pada akhirnya akan menimbulkan pembelian spontan atau *impulse buying*. Sehingga penelitian ini akan berfokus pada perilaku *impulse* yang dipengaruhi oleh *sales promotion* dimana *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi.

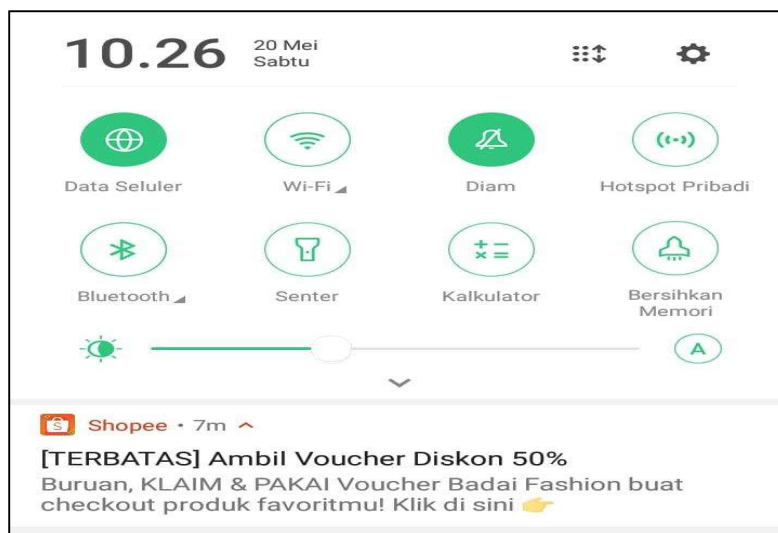
Fenomena *impulse buying* sering diidentifikasi sebagai pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen atau pembelian spontan. Selain kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, promo yang menarik yang selalu muncul pada notifikasi *smartphone* semakin memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian. Berbagai jenis alat *sales promotion* selalu ditawarkan oleh *shopee* dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan

belanja seperti *free samples*, kupon harga, *bundling packet*, *cashback*, dan *sweepstakes* (Junikon & Ali, 2022).



Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

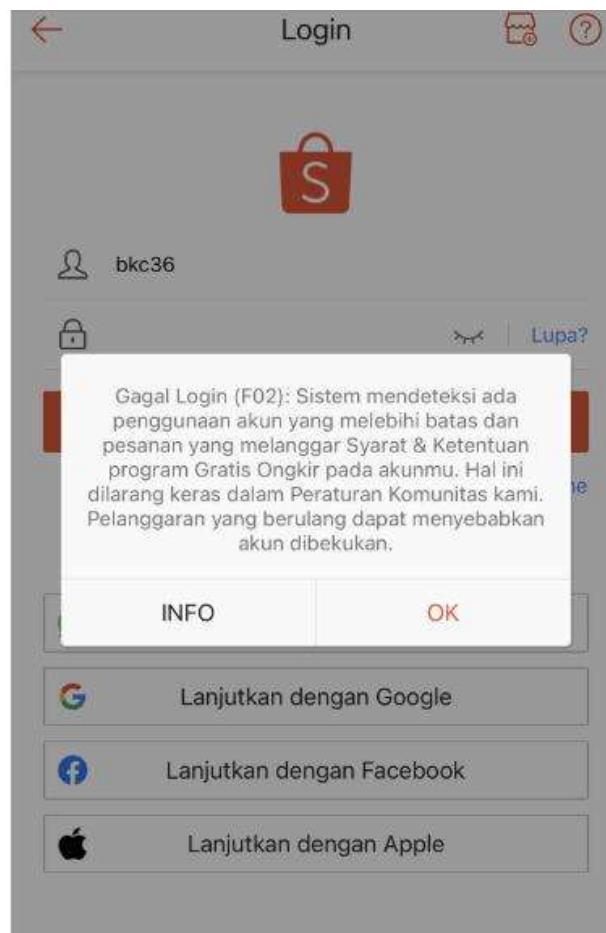
Gambar 2. Alat Sales Promotion "Gratis Ongkir"



Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Gambar 3. Alat Sales Promotion "Voucher Diskon"

Saat melakukan pembelian di *e-commerce shopee*, pelanggan mendapati berbagai keluhan dan masalah yang berkaitan dengan penggunaan promosi, *voucher* serta *spaylater* untuk menunjang aktivitas belanja mereka. Dikutip dari situs web (Mediakonsumen.com, 2023), salah satu konsumen dengan nama pengguna “bkc36” dibekukan karena terlalu banyak belanja dan menggunakan program *gratis ongkir* yang berlebihan sehingga diindikasikan melanggar syarat dan aturan aplikasi.



Gambar 4. Akun Dibekukan

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh pengguna tersebut, pengguna menyebutkan bahwa melakukan banyak transaksi pada tanggal 25 maret 2023 karena ada *event pay day sale* sehingga menggunakan *voucher* yang mereka sediakan. Kemudian per tanggal 1 April 2023 akun tidak dapat diakses dan memunculkan notifikasi *pop-up* seperti gambar diatas.

Kemudian keluhan dan masalah selanjutnya muncul yang masih berkaitan dengan penggunaan *voucher* digital di *e-commerce shopee*. Salah satu pengguna yang tidak menyebutkan identitas akunnya menyatakan bahwa gagal melakukan *checkout* dan memunculkan notifikasi *pop-up* berikut :

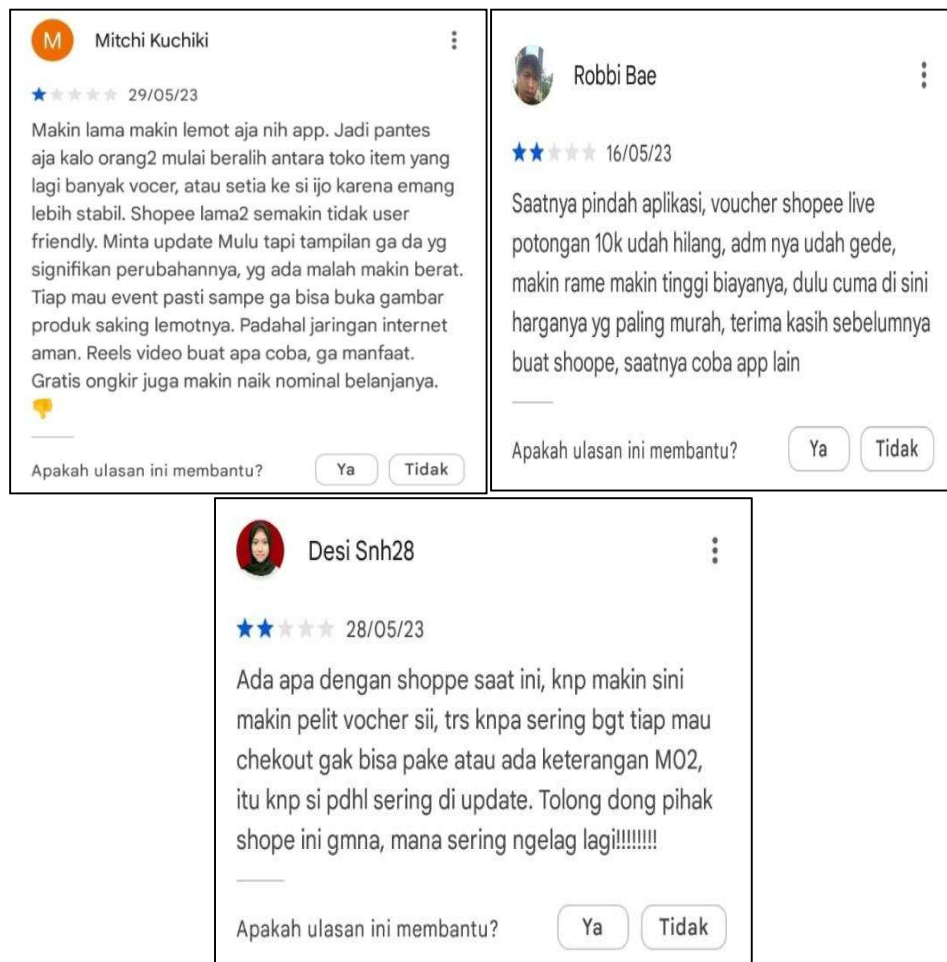


Gambar 5. Gagal Melakukan *Checkout*

Keterangan yang disampaikan oleh pengguna menyatakan bahwa *voucher* digital yang dibeli diplatform BCA tidak dapat digunakan saat itu.

Saat dicoba melakukan *checkout* menggunakan *voucher* digital lain dan hasilnya bisa dilakukan *checkout*.

Beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen *shopee* juga mereka utarakan melalui platform *playstore* dimana aplikasi ini diunduh. Dikutip dari platform (Playstore, 2023), beberapa ulasan mengenai *shopee* dapat dijumpai di *playstore* seperti berikut:



Sumber: Ulasan Pengguna di *Playstore*, 2023

Gambar 6. Ulasan *Shopee* di platform *Playstore*

Dari beberapa ulasan yang diungkapkan oleh pengguna, bisa terlihat bahwa mereka mengeluhkan alat *sales promotion* yang tidak dapat digunakan secara maksimal seperti kuantitas berkurang hingga tidak tersedia lagi seperti biasanya. Hal ini tentu sangat mengganggu pengalaman dan kesenangan pengguna dalam melakukan belanja *online* bahkan salah satu pengguna mengungkapkan akan beralih aplikasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian tentang sikap *impulse buying* masyarakat di Kota Bukittinggi pada aplikasi *e-commerce* dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Bukittinggi**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan jumlah belanja secara *online* pada warga di Kota Bukittinggi
2. Akun pengguna *Shopee* dibekukan dengan alasan terlalu banyak belanja dan menggunakan *voucher*

3. *Voucher* digital *Shopee* tidak dapat digunakan dengan alasan melakukan aktivitas mencurigakan oleh konsumen sehingga mengganggu *experience* konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Pengguna mengeluhkan alat *sales promotion* yang tidak dapat digunakan secara maksimal seperti kuantitas berkurang hingga tidak tersedia lagi seperti biasanya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti membatasi permasalahan pada pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada aplikasi *e-commerce shopee* di Kota Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan yaitu : Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada aplikasi *e-commerce shopee* di Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang dapat diambil yaitu : untuk membahas, menganalisis, serta untuk mengetahui pengaruh *sales*

promotion terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada aplikasi *e-commerce shopee* di Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan pengetahuan, pemahaman, serta informasi bagi penulis tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada aplikasi *e-commerce shopee* di Kota Bukittinggi.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi untuk peneliti sendiri dan juga untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada aplikasi *e-commerce shopee* di Kota Bukittinggi.

3. Bagi E-Commerce

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *e-commerce* sebagai acuan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran.

4. Bagi Universitas Negeri Padang

Penelitian ini dapat menambah literature kepustakaan khususnya dibidang pemasaran dengan topik pembahasan *hedonic shopping value*, *sales promotion*, dan *impulse buying*.