



## **Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau**

**Meyzi Heriyanto<sup>1</sup>, Devi Juniarty<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email author: [meyzi.heriyanto@lecturer.unri.ac.id](mailto:meyzi.heriyanto@lecturer.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [dv.jnrty2003@gmail.com](mailto:dv.jnrty2003@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

#### **Keywords:**

*Shopping Enjoyment*

*Sales Promotion*

*Impulsive Buying*

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of shopping enjoyment and sales promotion on impulsive buying of shopee marketplace on students of Riau University. The method used is a quantitative method with a data collection technique in the form of a questionnaire responded to by 384 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling technique. This study uses analysis such as validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). Based on the analysis that has been done, the results show that shopping enjoyment and sales promotion have a positive and significant effect on impulsive buying of the Shopee marketplace for students at the University of Riau.

### **Corresponding Author:**

Devi Juniarty,

Universitas Riau

Jl. HR. Soebrantas KM 12.5, Simpang Baru, Pekanbaru Riau

Email: [dv.jnrty2003@gmail.com](mailto:dv.jnrty2003@gmail.com)



### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kenikmatan berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Riau. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang direspon oleh 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kenikmatan berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Riau.

**Kata Kunci :** *Kenikmatan Berbelanja, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif*

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis online atau *e-commerce* menjadi fenomena yang sangat populer dalam beberapa tahun belakangan ini (Astuti *et al.*, 2023). *Marketplace* mempertemukan dan menghubungkan penjual dengan konsumen untuk melakukan transaksi. Berikut grafik jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia dari tahun 2017-2023:



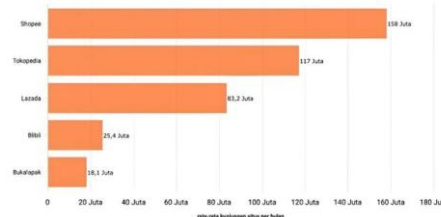
**Gambar 1.1** Jumlah pengguna *marketplace* tahun 2017-2023

Sumber: *katadata.co.id* (2023)

Adanya fenomena semakin meningkatnya jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia, membuat terjadinya persaingan yang semakin ketat untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Tak hanya itu, memahami perilaku pembelian online pada konsumen juga menjadi tantangan tersendiri. Penganalisisan tentang faktor-faktor yang berdampak pada perilaku pembelian online merupakan kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Astarsari, 2019). Hasil penelitian *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kebiasaan melakukan pembelian tidak terencana yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen Amerika Serikat.

Pembelian impulsif didukung oleh beberapa faktor, salah satunya *shopping enjoyment* (kesenangan berbelanja). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif secara online memiliki kecenderungan kesenangan/kenikmatan berbelanja (Muzdalifah, 2023). Kesenangan saat berbelanja dapat membuat konsumen lebih emosional dalam pengambilan keputusan, sering kali mengarah pada *impulsive buying*. Faktor lainnya yang mendukung terjadinya pembelian impulsif adalah *sales promotion* (promosi penjualan). pelanggan sering kali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka tertarik dengan penawaran penjualan yang menarik. (Wale & Situmorang, 2023). Konsumen merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut ataupun hanya sekedar penasaran serta hanya untuk memenuhi hasrat/keinginannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi penjualan dapat menimbulkan pembelian impulsif pada konsumen.

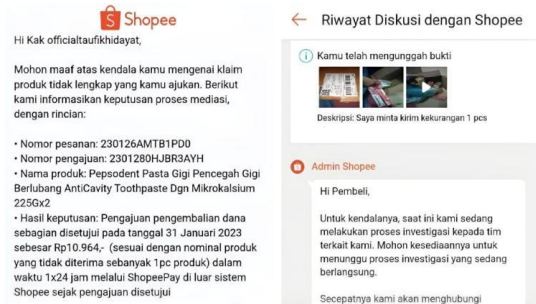
Terdapat beberapa *platform* belanja online di Indonesia seperti Lazada, Blibli, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain. Setelah menyadari betapa pentingnya meneliti *shopping enjoyment* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*, peneliti mengambil objek pada *marketplace* shopee. Dikarenakan shopee juga merupakan *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Hal ini dibuktikan pada data di bawah ini:



**Gambar 1.2** *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber: *Databoks.katadata.co.id* (2024)

Hasil penelitian Adiyuniarsih *et al.*, (2023), menyatakan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* di shopee, salah satunya promosi penjualan.. Namun demikian, ternyata pengguna sering mengeluhkan fitur promosi shopee karena seringnya pembatalan transaksi secara sepihak, kesulitan dalam melakukan retur barang, banyaknya kriteria promo shopee, pedagang yang tidak jujur, dan masalah lainnya. Faktor tersebut dapat mengganggu pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Selain promosi penjualan, perilaku belanja konsumen juga dipengaruhi oleh sifat emosional, seperti kesenangan berbelanja (Roisah & Dianita, 2023). Adapun salah satu keluhan konsumen shopee mengenai *cashback*:

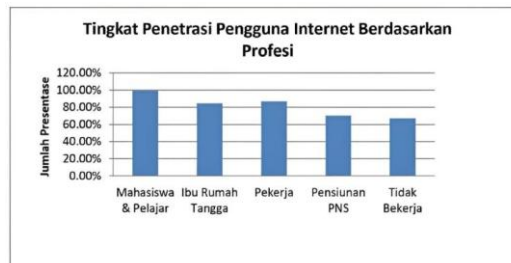


**Gambar 1.1 Keluhan konsumen pada marketplace shopee**

Sumber: *Mediakonsumen.com (2024)*

Berdasarkan keluhan yang disampaikan konsumen pada gambar 1.4, tentu saja hal ini membuat pengalaman membeli pengguna shopee menjadi kurang menyenangkan. Padahal, pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika promosi penjualan diimplementasikan dengan tepat, karena promosi penjualan menjadi salah satu taktik stimulasi yang mampu menghasilkan pembelian impulsif (Putra & Adam, 2021).

Pengguna internet dan *marketplace* di Indonesia jika dilihat berdasarkan pada profesi, didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, yang termasuk golongan gen-Z. Hal ini dikarenakan mereka tumbuh dan berkembang di zaman modern yang sudah berbasis teknologi khususnya pada aplikasi belanja. Dan pastinya mereka sudah mahir dalam menggunakan aplikasi belanja tersebut, termasuk aplikasi belanja shopee. Hal ini dibuktikan dengan data berikut:

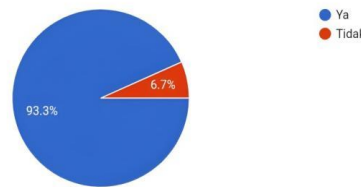


**Gambar 1.5 Tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan profesi**

Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)*

Hemat waktu menjadi alasan utama mahasiswa memilih berbelanja melalui *e-commerce* (Octaviani & Sudrajat, 2016). Puspita *et al.*, (2022), mengemukakan mayoritas orang yang melakukan pembelian impulsif saat ini adalah anak muda yang berusia antara 17 dan 23 tahun, atau remaja yang sedang kuliah. Beragam promosi penjualan menjadikan *marketplace* shopee banyak digunakan masyarakat, khususnya gen-Z (Aqidah, 2023).

Mahasiswa di Universitas Riau juga sebagian besar merupakan gen-Z. Mahasiswa Universitas Riau yang gemar berbelanja online umumnya memiliki pola belanja yang berbeda-beda. Peneliti menemukan fakta bahwa mahasiswa Universitas Riau banyak yang senang berbelanja online di *marketplace* shopee, hal ini ditunjukkan oleh temuan dari pra-riset yang peneliti lakukan dengan 30 mahasiswa dari Universitas Riau dibawah ini:



**Gambar 1. 6 Hasil pra-riset mengenai shopping enjoyment mahasiswa Universitas Riau**

Sumber: *Data Olahan Peneliti (2024)*

Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Riau. Sebelumnya peneliti mengumpulkan data awal dari 30 responden mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan *marketplace* shopee melalui pra-riset. Responden dipilih secara acak untuk pra-riset ini.



**Gambar 1.7 Hasil pra-riset perilaku pembelian marketplace shopee mahasiswa Universitas Riau**

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)*

Hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Riau pengguna shopee menunjukkan bahwa 16,7% (5 orang) mahasiswa Universitas Riau pengguna shopee melakukan pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebanyak 83,3% (25 orang) melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. Dari hasil pra-riset pada gambar 1.7, dapat disimpulkan bahwa stimulus yang diberikan shopee belum cukup efektif untuk mendorong mahasiswa Universitas Riau pengguna shopee melakukan pembelian impulsif.

Beberapa mahasiswa Universitas Riau juga mengalami keluhan mengenai promosi yang dilakukan oleh shopee, seperti pada saat mau *check out voucher* diskonnnya suka tiba-tiba hilang, *voucher* tanggal kembar misalnya 11.11 sangat susah di klaim/didapatkan apalagi *vouchernya* mencapai 50%, *voucher* yang kadang-kadang tidak bisa digunakan, *voucher* yang diberikan jarang dapat digunakan karena syarat minimal yang kurang relevan, adanya rasa kecewa yang dirasakan saat mengikuti promo *flash sale* karena produk yang diinginkan selalu habis dalam hitungan detik padahal sudah menunggu tepat pada waktunya, pernah memakai *voucher cashback* namun barang yang datang tidak sesuai, dan lainnya. Dari keluhan yang disampaikan mahasiswa Universitas Riau tersebut bisa menyebabkan berkurangnya kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*) pada marketplace shopee. Yang kemungkinan bisa menjadi penyebab tidak terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Riau.

Berdasarkan pra-riset tersebut, mahasiswa di Universitas Riau masih menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang rendah.. Hal ini berbeda dengan temuan sebelumnya dari penelitian Putri *et al.*, (2023), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada konteks generasi, kelompok gen-Z (rentang usia 18 – 29 tahun) memiliki pengaruh yang lebih kuat dan lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan gen Y. Penelitian lain yang sejalan dilakukan juga oleh Djafarova & Bowes (2021), penelitian ini mengungkapkan bahwa 41% konsumen gen-Z melakukan pembelian impulsif, sementara hanya 32% dari gen-X dan 34% dari gen milenial. Sementara mahasiswa Universitas Riau termasuk kelompok gen-Z, tetapi tingkat pembelian impulsifnya tergolong rendah. Hal itu bertolak belakang dengan dua hasil penelitian terdahulu tersebut. Karena terdapat perbedaan, dari hal inilah peneliti tertarik untuk meneliti kembali terkait permasalahan tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan UTAUT 2

Penelitian UTAUT dirancang untuk membantu organisasi memahami bagaimana pengguna bereaksi terhadap pengenalan teknologi baru, yang merupakan pengembangan dari model *Technology Acceptance Model* (TAM) pada tahun 2003. Kebiasaan, motivasi hedonis, dan nilai harga adalah konstruk baru yang telah ditambahkan ke UTAUT, yang awalnya dikembangkan dari konteks organisasi ke tingkat individu konsumen. Model baru ini dikenal sebagai model UTAUT 2, yang mana menjadi 3 konstruk baru (Venkatesh *et al.*, 2012). Ketiga konstruk ini akan melengkapi empat konstruk UTAUT pada awalnya, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*.

### 2.2 *Shopping Enjoyment*

Menurut Badgayan & Verma (2014), *shopping enjoyment* adalah karakteristik individu yang menganggap berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan menggembirakan. *shopping enjoyment* dapat dikaitkan dengan pengalaman berbelanja yang menghibur secara online. Konsumen hanya memikirkan kesenangan berbelanja yang ia rasakan saja tanpa memikirkan ada atau tidaknya manfaat produk yang ia beli tersebut. Menurut Hart *et al.*, (2006) konsep kenikmatan berbelanja dapat diukur melalui 4 dimensi utama:

1. Aksesibilitas/kemudahan akses, merujuk pada tingkat kenyamanan dan efisiensi pengiriman barang dari lokasi *platform* belanja online.

2. Suasana, merujuk reaksi konsumen terhadap aspek-aspek praktis dalam menggunakan *marketplace*, seperti jam operasional dan keamanan data.
3. Mendapat perhatian, hal ini dalam konteks respon konsumen terhadap tata letak produk di lingkungan belanja online.
4. Sikap pelayanan, memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman dan kesenangan berbelanja online.

### 2.3 Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller (2016), komponen utama dari kampanye pemasaran adalah promosi penjualan, yang terdiri dari berbagai instrumen insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. *Sales promotion* menjadi strategi pemasaran yang melibatkan berbagai taktik dan insentif untuk merangsang penjualan produk dalam jangka pendek. Menurut Felita & Oktivera (2019) terdapat beberapa dimensi promosi penjualan, diantaranya sebagai berikut:

1. Potongan harga atau diskon, merupakan pengurangan harga dari harga asli yang ditawarkan untuk suatu produk. Pengurangan dapat berupa potongan harga saat berbelanja online.
2. *Loyalty Program*, menawarkan promosi gratis ongkos kirim sebagai bagian dari program loyalitas yang selalu digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan adanya gratis ongkos kirim saat berbelanja online.
3. Produk *Bundling*, strategi dimana beberapa produk dijual bersama dalam paket *bundling* dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika dibeli oleh konsumen secara terpisah saat belanja online.
4. *Bonus Packs*, menyediakan tambahan produk sebagai insentif kepada konsumen. Produk tambahan ini diberikan secara gratis kepada konsumen saat melakukan pembelian produk tertentu.

### 2.4 Impulsive Buying

Menurut Ma'ruf (2005), pembelian impulsif, sering dikenal sebagai belanja impulsif, adalah tindakan melakukan pembelian secara spontan. Pada *impulsive buying* tidak terjadinya perencanaan terlebih dahulu pada konsumen. Konsumen lebih mengedepankan perasaan senang dan puas yang dirasakannya dan mengabaikan pemikiran secara rasional serta mengutamakan emosionalnya. Menurut Tjiptono *et al.*, (2004), skala pengukuran yang terdiri dari 6 dimensi utama untuk mengukur perilaku pembelian impulsif, yaitu:

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*), keinginan atau dorongan untuk berbelanja dialami ketika seseorang melakukan pembelian impulsif atau dadakan.
2. Emosi Positif (*Positive Affect*), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh emosi yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan pengalaman berbelanja di toko, termasuk penemuan barang-barang yang diinginkan.
3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*), adalah komponen utama dalam proses pembelian impulsif karena memungkinkan konsumen mencari dan menemukan produk secara langsung.
4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*), adalah perasaan senang yang diperoleh dari aktivitas berbelanja.
5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*), individu dengan waktu yang lebih banyak cenderung melakukan pencarian produk lebih lanjut, yang dapat meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif.
6. Ketersediaan Uang (*Money Available*), merujuk pada jumlah dana yang tersedia bagi seseorang untuk digunakan saat berbelanja.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Riau. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau pengguna *marketplace* shopee dan pernah melakukan pembelian di shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 384 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam pengambilan sampel dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan butir-butir pernyataan yang ditanggapi oleh responden sebagai instrument penelitian dan analisis data menggunakan SPSS versi 25.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel *shopping enjoyment* memperoleh jumlah skor 12.152 yang jika dikategorikan termasuk dalam kategori “Baik”. Terlihat bahwa *shopping enjoyment* pada mahasiswa Universitas Riau umumnya merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka di *marketplace* shopee. Shopee telah berhasil menciptakan

lingkungan belanja yang menyenangkan dan responsif terhadap kebutuhan pengguna, khususnya pada mahasiswa Universitas Riau. Dibuktikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *shopping enjoyment*

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Aksesibilitas	3.035	Baik
2.	Suasana	3.106	Baik
3.	Mendapat Perhatian	3.058	Baik
4.	Sikap Pelayanan	2.953	Baik
<b>Jumlah Skor</b>		<b>12.152</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Variabel *sales promotion* memperoleh jumlah skor 12.500 yang jika dikategorikan termasuk kategori "Baik". Dapat dinyatakan bahwa shopee memahami kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Hal itu dikarenakan shopee sering memberikan diskon yang besar dan promo yang menarik. Dibuktikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *sales promotion*

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Potongan harga	3.327	Baik
2.	<i>Loyalty Program</i>	3.364	Baik
3.	Produk <i>Bundling</i>	3.035	Baik
4.	<i>Bonus Packs</i>	2.774	Baik
<b>Jumlah Skor</b>		<b>12.500</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Variabel *impulsive buying* memperoleh jumlah skor 16.430 yang jika dikategorikan maka termasuk kategori "baik". Dapat dinyatakan shopee telah berhasil menciptakan lingkungan belanja yang mengundang minat pengguna untuk berbelanja secara spontan pada mahasiswa Universitas Riau, terutama pada dimensi emosi positif membuat pengguna merasa senang, bahagia, dan gembira saat akan berbelanja online. Namun, rendahnya skor pada dimensi desakan untuk berbelanja menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa Universitas Riau mungkin belum memiliki kesadaran yang cukup tentang diskon atau promo yang ditawarkan shopee, dan juga tidak memiliki interaksi yang cukup dengan *platform* shopee. Dibuktikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *impulsive buying*

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Desakan untuk Berbelanja	2.580	Cukup Baik
2.	Emosi Positif	2.882	Baik
3.	Melihat-lihat toko	2.651	Baik
4.	Kesenangan Berbelanja	2.852	Baik
5.	Ketersediaan Waktu	2.664	Baik
6.	Ketersediaan Uang	2.801	Baik
<b>Jumlah skor</b>		<b>16.430</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

## 4.2 HASIL UJI INSTRUMEN

### 4.2.1 UJI VALIDITAS

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.1	0,597	0,099	Valid
	X1.2	0,651	0,099	Valid
	X1.3	0,660	0,099	Valid

<i>Shoping enjoyment (X<sub>1</sub>)</i>	X1.4	0,699	0,099	Valid
	X1.5	0,655	0,099	Valid
	X1.6	0,675	0,099	Valid
	X1.7	0,700	0,099	Valid
	X1.8	0,689	0,099	Valid
<i>Sales Promotion (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,674	0,099	Valid
	X2.2	0,640	0,099	Valid
	X2.3	0,704	0,099	Valid
	X2.4	0,625	0,099	Valid
	X2.5	0,685	0,099	Valid
	X2.6	0,725	0,099	Valid
	X2.7	0,697	0,099	Valid
	X2.8	0,719	0,099	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y.1	0,683	0,099	Valid
	Y.2	0,749	0,099	Valid
	Y.3	0,731	0,099	Valid
	Y.4	0,780	0,099	Valid
	Y.5	0,657	0,099	Valid
	Y.6	0,779	0,099	Valid
	Y.7	0,732	0,099	Valid
	Y.8	0,711	0,099	Valid
	Y.9	0,652	0,099	Valid
	Y.10	0,667	0,099	Valid
	Y.11	0,725	0,099	Valid
	Y.12	0,709	0,099	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, ditemukan semua pernyataan dalam setiap variabel pada kuesioner dianggap valid karena nilai  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  0,099. Dengan demikian, variabel yang diteliti pada penelitian ini dianggap valid dan dapat dianalisis secara lebih rinci.

#### 4.2.2 UJI RELIABILITAS

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1.	<i>Shopping Enjoyment</i>	0,820	0,60	Reliabel
2.	<i>Sales Promotion</i>	0,835	0,60	Reliabel
3.	<i>Impulsive Buying</i>	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Sesuai dengan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan. Untuk variabel *shopping enjoyment* nilainya adalah 0,820, variabel *sales promotion* nilainya adalah 0,835, dan variabel *impulsive buying* nilainya adalah 0,911. Semua nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel melebihi nilai ketetapan yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan setiap item pernyataan dalam semua variabel telah dianggap reliabel atau handal, dan dapat dianalisis secara lebih rinci.

#### 4.3 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

##### 4.3.1 UJI NORMALITAS

Nilai residual dari regresi yang terdistribusi normal atau tidak normal diuji dengan menggunakan uji normalitas. Uji *kolmogrov-smirnov* digunakan dalam uji normalitas penelitian ini, dan disajikan pada tabel di bawah:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	78.67755067
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.015
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dalam *kolmogrov-smirnov*, jika nilai output (nilai sig) melebihi 0,05 (*alpha*), itu menandakan bahwa nilai residual terstandarisasi mengikuti distribusi normal. Analisis dari tabel 6, menunjukkan bahwa hasil uji *kolmogrov-smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat dinyatakan nilai residual dari semua variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.3.2 UJI MULTIKOLINIERITAS

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,668	1,498
<i>Sales Promotion</i>	0,668	1,498

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan data yang telah diolah, terlihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) sebesar 0,668 lebih besar dari 0,1. Pada variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) nilai *tolerance* sebesar 0,668 lebih dari 0,1. Sementara itu nilai VIF dari variabel *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) sebesar 1,498 kurang dari 10. Selain itu pada variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) nilai VIF sebesar 1,498 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinieritas pada semua variabel dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 UJI HETEROKEDASTISITAS

Dalam analisis ini, metode uji Glejser digunakan, yang mengorelasikan residual absolut dengan setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi melebihi 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari gejala heterokedastisitas.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**

Model	Nilai Ketetapan	Sig.
<i>Shopping enjoyment</i>	0,05	0,225
<i>Sales promotion</i>	0,05	0,142

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dari hasil olah diatas, dinyatakan bahwa nilai signifikansi variabel *shopping enjoyment* adalah 0,255 dan variabel *sales promotion* adalah 0,142. Semua nilai signifikansi pada variabel independen tersebut melebihi 0,05. Dengan demikian, dinyatakan tidak terjadinya heterokedastisitas.

#### 4.4 UJI ANALISIS DATA

#### 4.4.1 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients (B)
Constant	6,169
Shopping Enjoyment	0,383
Sales Promotion	0,755

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, nilai *shopping enjoyment* koefisien regresi (b) sebesar 0,383 dan nilai *sales promotion* koefisien regresi (b) sebesar 0,755. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta *impulsive buying* (Y) sebesar 6,169 yang menyatakan jika variabel *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) dan *sales promotion* ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka nilai konstanta *impulsive buying* (Y) sebesar 6,169.
2. Koefisien regresi untuk variabel *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) sebesar 0,383, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada *shopping enjoyment* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,383 atau 38,3%. Sebaliknya, penurunan 1% pada *shopping enjoyment* akan menurunkan *impulsive buying* sebesar 0,383 atau 38,3%.
3. Koefisien regresi untuk variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) sebesar 0,755, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada *sales promotion* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,755 atau 75,5%. Sebaliknya, penurunan 1% pada *sales promotion* akan menurunkan *impulsive buying* sebesar 0,755 atau 75,5%.

#### 4.5 HASIL UJI HIPOTESIS

##### 4.5.1 UJI PARSIAL (UJI t)

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model	t	Sig.
Shopping Enjoyment	3,474	0,01
Sales Promotion	7,716	0,00

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dari tabel hasil uji parsial atau uji t di atas, dinyatakan bahwa:

1. Output uji t untuk variabel *shopping enjoyment* dan *impulsive buying* 3,474, melebihi nilai kritis 1,966, sehingga uji hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dan signifikan kepada *impulsive buying* (Y) di *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas Riau.
2. Output uji t untuk variabel *sales promotion* dan *impulsive buying* 7,716, melebihi nilai kritis 1,966, sehingga uji hipotesis pertama ( $H_2$ ) menyatakan bahwa *sales promotion* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh dan signifikan kepada *impulsive buying* (Y) di *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas Riau.

##### 4.5.2 UJI SIMULTAN (UJI F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Model	F	Sig.
Regression	211,497	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (F), terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 211,497, melebihi nilai 3,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menyatakan bahwa *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) dan *sales promotion* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat diterima.

#### 4.6 UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

**Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.725 <sup>a</sup>	.526	.524	52.87494
---	-------------------	------	------	----------

- a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1  
b. Dependent Variable

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, diketahui nilai R Square sebesar 0,526, setara dengan 52,6%. Ini menunjukkan persentase pengaruh dari variabel *shopping enjoyment* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini.

## 4.7 PEMBAHASAN

### 4.7.1 Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying*

Dalam penelitian ini, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,474 yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 merupakan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) terhadap variabel *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) dengan *impulsive buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *shopping enjoyment*. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ( $H_1$ ) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* ( $X_1$ ) pada mahasiswa Universitas Riau secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* (Y) di marketplace Shopee.

Konsumen yang merasakan tingkat kesenangan yang tinggi saat berbelanja online, berkemungkinan melakukan pembelian impulsif, terutama pada mahasiswa Universitas Riau. Berbelanja di shopee dapat menjadi salah satu kegiatan yang menyenangkan bagi mahasiswa Universitas Riau karena mereka dapat menemukan produk yang mereka inginkan, seperti pakaian, aksesoris, barang elektronik dengan harga yang terjangkau, dan sistem pembayaran yang tidak rumit. Hal ini berarti shopee telah berhasil menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan bagi mahasiswa Universitas Riau. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.*, (2022) yang mana terdapat pengaruh dari *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al.*, (2023), hasil penelitiannya menunjukkan *shopping enjoyment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*.

### 4.7.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Dalam penelitian ini, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,716 yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 merupakan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) terhadap variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) dengan *impulsive buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *sales promotion*. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ( $H_2$ ) menyatakan *sales promotion* ( $X_2$ ) pada mahasiswa Universitas Riau secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* (Y) di marketplace Shopee.

*Sales promotion* dapat mengaktifkan emosi mahasiswa, seperti rasa senang, rasa ingin memiliki, dan rasa takut kehilangan. Hal ini dapat meningkatkan pembelian impulsif di shopee pada mahasiswa Universitas Riau. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Adam (2019) yang mana terdapat pengaruh dari *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*. Didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.*, (2024), hasil penelitiannya menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

### 4.7.3 Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian hipotesis secara serentak dengan menggunakan uji simultan (uji F) pada *shopping enjoyment* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying marketplace shopee* menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 211,497, yang mana nilainya lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,05, dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *shopping enjoyment* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ), yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying marketplace shopee* pada mahasiswa Universitas Riau, dapat

diterima. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment* dan *sales promotion* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 52,6% terhadap peningkatan *impulsive buying*, dengan nilai R Square positif sebesar 0,526. Hasil tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dimiliki secara bersama-sama oleh variabel *shopping enjoyment* dan *sales promotion* terhadap peningkatan *impulsive buying*.

Ketika konsumen merasakan *shopping enjoyment* yang tinggi, mereka cenderung lebih santai dan terbuka terhadap pengalaman berbelanja. Begitu juga *sales promotion* yang menarik, dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Kedua hal tersebut dapat menciptakan efek yang lebih besar terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roisah & Dianita (2023), yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga  $H_1$  dapat diterima. Dengan semakin tinggi tingkat *shopping enjoyment* yang ditawarkan shopee untuk konsumen, maka akan semakin besar pula *impulsive buying* konsumen tersebut.
2. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga  $H_2$  dapat diterima. Semakin baik *sales promotion* yang ditawarkan shopee kepada konsumen, maka tingkat *impulsive buying* konsumen tersebut akan meningkat.
3. Secara simultan, ditemukan bahwa *shopping enjoyment* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga  $H_3$  dapat diterima. Dengan semakin baik *shopping enjoyment* dan *sales promotion* yang ditawarkan shopee kepada konsumen, maka perilaku *impulsive buying* konsumen tersebut akan meningkat.

Diharapkan agar shopee dapat lebih memfokuskan pada upaya pada peningkatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Selain itu, strategi penawaran promosi penjualan yang lebih efektif dapat diimplementasikan untuk meningkatkan frekuensi pembelian impulsif di shopee.. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menguji variabel dan objek penelitian yang berbeda untuk memahami variabel secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa PSM UMI KULSUM. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 51-62.
- Astasari, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 72–85.
- Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2 (September), 3048–3074.
- Aqidah, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z pada Marketplace Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Unzah). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 2774–5570.
- Badgaiyan, J., & Verma, A. (2014). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behavior? Assessing the Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional. *Greenomika*, 05(1), 13–28.
- Puspita, A., Afa, A., & Moniko, M. (2022). The Influence Of E-Wom And Price Discount On Impulse Buying At E-Commerce Users In Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 1–14.
- Putri, B. F., Slamet., & Sari, K. D. C. (2023). Pengaruh Generasi Dan Gender Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Pay Later. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 304–308.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 9–19.
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, D. A. (2020). Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dengan Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online (study pada konsumen online shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4349–4365.