

PENGARUH TAGLINE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI)

THE INFLUENCE OF TAGLINE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING AT SHOPEE (STUDY OF SAM RATULANGI UNIVERSITY MANAGEMENT STUDENTS)

Oleh:

Syutrika Hana Rukait¹

Imelda Wellin Juliana Ogi²

Jacky S. B Sumarauw³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹thikania4@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³jq_sbs@yahoo.com

Abstrak: Daya tarik berbelanja terletak pada pemanjaan diri, saat individu memperluas koleksi pribadi dan merasa puas dengan membeli barang baru. Hal ini memicu keinginan untuk melakukan pembelian impulsif, yang didorong oleh dorongan memiliki barang menarik. Tagline yang efektif dan motivasi belanja hedonis menjadi faktor utama yang mendorong belanja online. Motivasi belanja hedonis mengacu pada kesenangan dan kenikmatan saat berbelanja di toko online yang menawarkan kenyamanan dan kepraktisan. Faktor ini sangat berpengaruh pada mahasiswa yang cenderung ingin praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Sam Ratulangi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi mahasiswa angkatan 2020-2023. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) tagline berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t hitung 2,058, lebih besar dari t tabel 1,984; 2) motivasi belanja hedonis juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t hitung 3,917, lebih besar dari t tabel 1,984; dan 3) secara simultan, tagline dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai F hitung 31,665, lebih besar dari F tabel 3,09.

Kata Kunci: *Tagline, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

Abstract: The appeal of shopping lies in self-indulgence, as individuals expand their collections and find satisfaction in purchasing new items. This triggers a desire for impulsive buying, driven by the urge to own attractive goods. Effective taglines and hedonic shopping motivation are key factors that drive online shopping. Hedonic shopping motivation refers to the pleasure and enjoyment experienced in online stores offering convenience and practicality. This factor greatly influences students who tend to prefer convenience. This study aims to examine the impact of taglines and hedonic shopping motivation on impulse buying on Shopee, with a case study on management students at Sam Ratulangi University. The research method used is quantitative, with a population consisting of students from the 2020-2023 cohorts. A total of 100 respondents were selected as samples. The study results show that: 1) taglines significantly influence impulse buying with a t-value of 2.058, greater than the critical t-value of 1.984; 2) hedonic shopping motivation also significantly affects impulse buying with a t-value of 3.917, greater than the critical t-value of 1.984; and 3) simultaneously, taglines and hedonic shopping motivation significantly influence impulse buying with an F-value of 31.665, greater than the critical F-value of 3.09.

Keywords: *Tagline, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

Latar Belakang

Internet telah menjadi aspek integral dari keberadaan manusia di era teknologi saat ini. Hal ini tidak lagi dianggap sebagai sebuah kemewahan tetapi merupakan kebutuhan vital bagi semua individu. Baik untuk koneksi media sosial, pencarian informasi, pembaruan berita, atau melakukan transaksi bisnis, internet memainkan peran penting dalam kehidupan kita. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk beradaptasi dengan lanskap digital ini. Penerapan sistem informasi dan komunikasi elektronik pada sektor yang dikenal dengan nama perdagangan elektronik (E-commerce) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian.

Dengan maraknya belanja online, Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang muncul di Indonesia. Aplikasi ini memberikan serangkaian insentif pembelian dan inisiatif pemasaran, yang berfungsi sebagai alat yang sangat efisien untuk memfasilitasi perdagangan online. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh TheAsianParent pada bulan Desember 2017, Shopee muncul sebagai pilihan utama belanja online di kalangan ibu-ibu di Indonesia, dengan 73% memilihnya sebagai platform pilihan mereka. Menyusul di belakang adalah Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia melakukan langkah strategis dengan memasuki pasar makanan cepat saji di platformnya, bersaing langsung dengan Gofood dan GrabFood. Usaha yang dikenal dengan nama ShopeeFOOD ini telah sukses menarik lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Daya tarik berbelanja terletak pada pencarian kepuasan diri, ketika individu berusaha untuk mengembangkan pilihan dan produk pribadi mereka memperoleh kepuasan dengan memperoleh harta benda baru. Akibatnya, timbul keinginan untuk melakukan transaksi yang tidak direncanakan, didorong oleh keinginan untuk memiliki barang dagangan yang menarik. Kejadian ini biasa disebut dengan pembelian impulsif, yaitu pembelian dadakan yang dilakukan ketika terpikat oleh suatu barang tertentu. Menurut Erlisya, R. (2021), pembelian impulsif diartikan sebagai belanja dadakan atau naluriah yang dipicu oleh keinginan internal yang kuat. Hal ini mendorong individu untuk melakukan pembelian subjektif, mengabaikan alasan logis.

Lanskap pemasaran telah dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknik pemasaran inovatif, termasuk penerapan strategi pemasaran tagline. Menurut Chiaravalle, B & B. F. Schenck (2015), tagline berfungsi sebagai frasa ringkas dalam nama merek yang dengan cepat menyampaikan positioningnya. "Beli semua di Shopee" Tagline Shopee mencerminkan esensi merek tersebut. Dengan secara halus mengajak pengguna untuk memenuhi segala kebutuhannya di Shopee, tagline tersebut berfungsi sebagai ajakan untuk mengeksplorasi berbagai macam produk yang tersedia.

Selain tagline yang menarik, ada elemen lain yang berperan penting dalam mendorong popularitas belanja online: motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis mencakup keinginan akan kesenangan dan kenikmatan yang muncul dari berbelanja di toko online yang menawarkan pilihan kenyamanan (Purnomo dan Riani, 2018). Artinya, masyarakat cenderung terus berbelanja tanpa terlalu memikirkan harga barang yang dibelinya.

Kenyamanan dan kepraktisan belanja online menarik perhatian individu, khususnya pelajar yang menghargai kesederhanaan dan efisiensi. Platform belanja online ini memberikan kemudahan bagi siswa untuk membeli barang yang diinginkan tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencarinya di toko fisik. Tren ini juga terlihat pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan jurusan lain di fakultas tersebut. Untuk mendalami fenomena ini, sampel yang disurvei berjumlah 100 mahasiswa dari total 2.131 mahasiswa Jurusan Manajemen. Hasil survei menunjukkan bahwa mereka sering melakukan belanja online, dan Shopee menjadi platform e-commerce pilihan mereka. Temuan ini membuka kemungkinan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh tagline dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian di Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang : Pengaruh Tagline dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah tagline berpengaruh terhadap impulse buying pada shopee
2. Untuk mengetahui apakah hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying pada shopee

3. Untuk mengetahui apakah tagline dan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying pada shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran dan akuisisi, retensi, dan perluasan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan secara keseluruhan. Intinya, manajemen pemasaran mencakup semua kebutuhan dan tujuan pemasaran. Jelaslah bahwa manajemen pemasaran memiliki arti yang sangat besar bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179), bidang perilaku konsumen berfokus pada tindakan individu, organisasi, dan kelompok ketika membeli, memilih, dan memanfaatkan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan ingin.

Tagline

Firmansyah (2019:45), tagline berfungsi sebagai slogan verbal atau visual khusus yang secara efektif mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau perusahaan. Chiaravalle & Schenck (2015) mendefinisikan tagline sebagai frasa atau moto ringkas yang menyertai nama merek, dengan cepat menyampaikan positioningnya.

Hedonic Shopping Motivation

Pasaribu dkk. (2015) menguraikan lebih lanjut bahwa tindakan hedonis menjadi landasan perilaku manusia, baik disadari maupun tidak, ketika individu berusaha mengejar kebahagiaan pribadi dan menghindari keadaan yang tidak menyenangkan.

Impulse Buying

Nindyakirana & Maftukhah (2016), pembelian impulsif ditandai dengan dorongan membeli yang tiba-tiba, intens, bertahan lama, dan spontan tanpa mempertimbangkan dampaknya. Di sisi lain, Indraswari & Martono (2016) menyatakan bahwa mayoritas pembeli impulsif melakukan pembeliannya secara impulsif, tanpa memikirkan konsekuensinya, dan terpengaruh oleh keadaan emosinya.

Penelitian Terdahulu

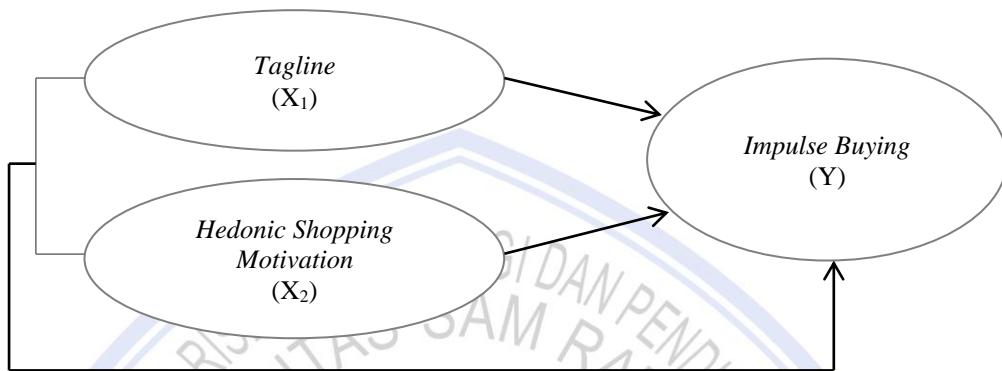
Kawulusan, Ogi, Moniharpon (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Display Produk, Tagline, dan Perilaku Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square. Untuk mencapai hal ini, digunakan pendekatan kuantitatif bersifat asositif, melibatkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen MR D.I.Y Manado Town Square. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Display Produk, Hedonic shopping secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square sedangkan variabel tagline secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square. Display produk, tagline dan hedonic shopping berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square.

Kurniati, Puspita (2023), tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor, seperti gaya hidup belanja, belanja hedonis motivasi, flash sale, dan hadirnya tagline gratis ongkir berdampak pada perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce Shopee. Untuk mencapai hal ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Temuan penelitian menunjukkan

bawa gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis, flash sale, dan hadirnya tagline gratis ongkir semuanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform Shopee.

Prasetya, Hamzah (2020), bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana motivasi belanja hedonis, promosi, dan gaya hidup berbelanja berdampak pada pembelian impulsif di kalangan konsumen Shopee. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 responden siswa yang pernah melakukan setidaknya satu transaksi di Shopee. Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi tidak memberikan dampak terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee, namun gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁: Tagline dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying

H₂: Tagline berpengaruh terhadap Impulse Buying

H₃: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini untuk menguji korelasi antar beberapa variabel dengan menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis akan diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut. Secara khusus, penelitian ini akan menggunakan pendekatan asosiatif untuk menyelidiki bagaimana pengalaman pelanggan dan ekuitas merek berdampak pada retensi pelanggan di InDrive di Kota Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), konsep populasi mencakup berbagai objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik berbeda, dan peneliti memilih subset tertentu dari populasi tersebut untuk diperiksa dan dianalisis lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program Manajemen Universitas Sam Ratulangi khususnya yang terdaftar pada angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 yang berjumlah kurang lebih 2.131 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di hitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang termasuk dalam kategori teknik non-probability sampling.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dikategorikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner dibagikan kepada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Sam Ratulangi. Data sekunder dari berbagai sumber, termasuk situs web, literatur, surat kabar, dan majalah.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen Shopee di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, dengan tujuan untuk mendapatkan masukan dari mereka. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan baik secara tertulis maupun digital, dengan memanfaatkan platform seperti Google Forms. Hal ini memungkinkan responden untuk segera menerima kuesioner yang memuat pilihan jawaban yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Kuesioner ini kemudian diberikan secara individual kepada responden yang memiliki hubungan langsung dengan pokok permasalahan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penentuan keabsahan data meliputi pelaksanaan uji validitas yang menguji kemungkinan koefisien korelasi. Agar suatu item instrumen dikatakan valid, maka harus memiliki nilai indeks validitas $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, setiap pertanyaan yang menunjukkan tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Reliabilitas, sebagaimana didefinisikan oleh Malhotra (2007), diukur dengan tingkat koefisien Cronbach Alpha yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai 0,60 atau lebih tinggi berarti keandalan data internal memuaskan. Semakin tinggi nilai koefisiennya, maka semakin dapat diandalkan data yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas, khususnya uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dapat dilakukan jika nilai signifikansinya di atas 5% atau 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Analisis berdasarkan histogram residu dan plot P-P yang sejajar dengan garis diagonal menunjukkan distribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan adanya heteroskedastisitas pada variabel independen maka dilakukan uji nilai signifikansi. Apabila seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05 maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika setidaknya salah satu nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada model regresi adalah dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai variance inflasi faktor (VIF). Nilai toleransi mewakili besarnya variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Untuk menilai multikolinearitas, biasanya digunakan nilai cutoff 0,1 untuk nilai toleransi atau nilai VIF di atas 10. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu pula jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji korelasi antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen (Aminatus & Suprianik 2021). Tujuannya adalah untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel yang di prediksi (Variabel Dependen)

α : Konstanta

X_1 : Tagline

X_2 : Hedonic Shopping Motivation

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai yang sesuai pada tabel t untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji statistik F adalah untuk menilai apakah variabel independen dan dependen dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh satu sama lain (Ghozali, 2018). Untuk melakukan penentuan berdasarkan uji F, hipotesis alternatif (H_a) dianggap berpengaruh secara simultan jika tingkat signifikansi (sig) kurang dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya hipotesis (H_0) dianggap tidak berpengaruh jika tingkat signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 yang disebut juga uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali (2016). Selanjutnya uji determinan dilakukan untuk mengukur sejauh mana model regresi menangkap varians Y secara keseluruhan atau sejauh mana kontribusi variabel penjelas X terhadap varians variabel respon.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Tagline (X₁)</i>	X1.1	0,723	Valid
	X1.2	0,824	Valid
	X1.3	0,797	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X₂)</i>	X2.1	0,776	Valid
	X2.2	0,659	Valid
	X2.3	0,778	Valid
	X2.4	0,837	Valid
	X2.5	0,757	Valid
	X2.6	0,731	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0,813	Valid
	Y.2	0,828	Valid
	Y.3	0,619	Valid
	Y.4	0,712	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Semua item pernyataan indikator dari variabel *Tagline (X₁)*, *Hedonic Shopping Motivation (X₂)* dan *Impulse Buying (Y)* mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* melebihi nilai r tabel (0,1966).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

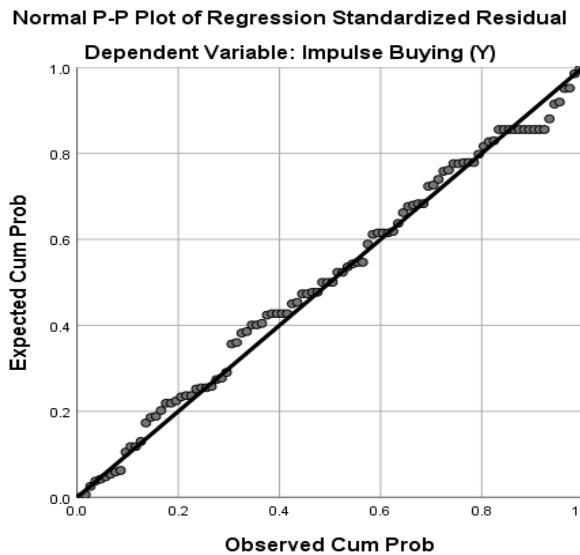
Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
<i>Tagline (X₁)</i>	0,683	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation (X₂)</i>	0,852	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,732	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel, termasuk *tagline* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2), dan *impulse buying* (Y). Terbukti bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

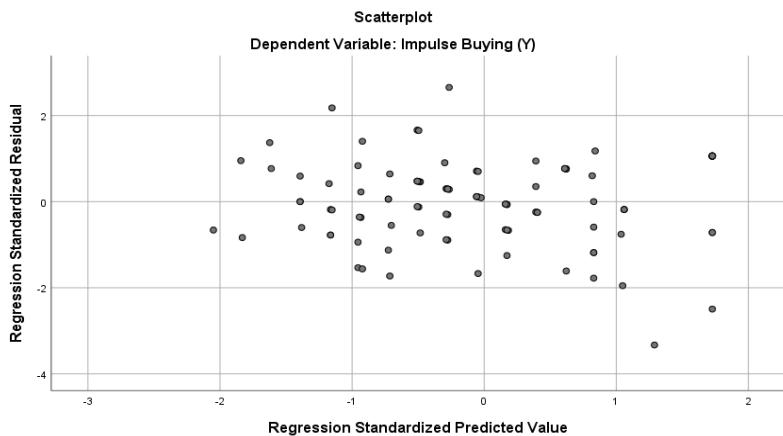


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Olah Data 2024)

Plot sebar pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar dalam pola yang sejajar dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan dengan jarak yang berbeda dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.690	1.429			3.282	.001		
Tagline (X1)	.311	.151		.232	2.058	.042	.491	2.037
Hedonic Shopping Motivation (X2)	.295	.075		.442	3.917	.000	.491	2.037

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Temuan ini mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas, Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan ekuitas merek mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 sehingga menjelaskan tidak adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.690	1.429			3.282	.001
Tagline (X1)	.311	.151	.232		2.058	.042
Hedonic Shopping Motivation (X2)	.295	.075	.442		3.917	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 4690 + 0,311 X_1 + 0,295 X_2 + 1,429$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstanta (β_0) = 4.690 ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif. Hal ini menjelaskan jika Tagline (X1) dan Hedonic Shopping Motivation (X2) secara serentak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan sama dengan nol (0) maka besarnya Impluse buying adalah 4.690.
- Koefisien (β_1) = 0,311 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Tagline (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,311 satuan.
- Koefisien (β_2) = 0,295 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Hedonic Shopping Motivation (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,295 satuan.

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel tagline secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dikarenakan nilai t hitung $2,058 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$.
- Variabel hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dikarenakan nilai t hitung $3,917 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah $31.665 > 3.09$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa tagline dan hedonic shopping motivation berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi).

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.383	1.687

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation (X2), Tagline (X1)

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,395 atau setara dengan 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh *tagline* (X₁) dan *hedonic shopping motivation* (X₂) sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan**Pengaruh Tagline dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 31,665 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Tagline (X₁) dan Hedonic Shopping Motivation (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu Impulse Buying (Y). Hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan bahwa Tagline dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif diterima, hal ini berarti setiap kenaikan atau penurunan Tagline dan Hedonic Shopping Motivation akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti penelitian Kurniati dan Puspita (2023) yang menggambarkan gaya hidup belanja, motivasi belanja emosional, flash sale, dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif, semua faktor tersebut berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Tagline merupakan ungkapan singkat yang menggambarkan produk kepada konsumen guna menyampaikan keunggulan produk Shopee, serta motivasi belanja hedonis atau keinginan berbelanja semata-mata untuk kesenangan dan menganggap berbelanja sebagai aktivitas menghibur yang meningkatkan dorongan membeli konsumen.

Pengaruh Tagline terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel Tagline (X₁) sebesar 2,058, sedangkan t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Tagline (X₁) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y). Hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan bahwa Tagline berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying diterima, hal ini berarti setiap kenaikan atau penurunan Tagline akan menyebabkan peningkatan atau penurunan pembelian impulsif.

Tagline merupakan ungkapan singkat yang biasanya digunakan untuk menggambarkan keunggulan suatu produk atau korporasi (Firmansyah, 2019:45). Slogan yang sukses dapat menginspirasi respons fisiologis dan psikologis yang kemudian mendorong terjadinya tindakan pembelian impulsif. Oleh karena itu, tagline yang kuat dapat memberikan kesan pertama yang signifikan sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan di platform e-commerce Shopee.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung ekuitas merek (X₂) sebesar 3,917 sedangkan t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X₂) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Hipotesis yang menyatakan ekuitas merek mempunyai pengaruh parsial terhadap pembelian impulsif terdokumentasi, artinya setiap kenaikan atau penurunan motivasi belanja hedonis akan berpengaruh pada kenaikan atau penurunan pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto dkk yang menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Secara Simultan Tagline dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
2. Secara parsial Tagline berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.
3. Secara parsial Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. Kepada perusahaan Shopee agar lebih memberikan perhatian terhadap setiap faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif terlebih faktor familiarity yaitu dengan meningkatkan penggunaan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan adakan flash sale berkala untuk mendorong pembelian impulsif. Gunakan notifikasi push dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat familiaritas dan minat pengguna. Dan kiranya Shopee dapat terus mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sudah berhasil dilakukan sehingga terus tercipta hubungan yang baik antara pihak Shopee dan customer.
2. Untuk peneliti selanjutnya sangat diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis dan sekiranya bisa dikembangkan lagi untuk memperluas variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminatus & Suprianik., (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Pers, hlm. 62.
- Chiaravalle, B, and B. F. Schenck. (2015). *Branding for Dummies*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Erlisya, R., (2021). Hubungan Self Esteem Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa UN Suska Riau. *Skripsi UIN SUSKA Riau.* <https://repository.uin-suska.ac.id/41147/1/FILE%20LENGKAP%20KECUALI%20HASIL%20PENELITIAN%20%28BAB%20IV%29.pdf>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kawulusan, V. T., Imelda, W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr DIY Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 161-172. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640>
- Kotler , Philip dan Gary, Armstrong (2012) , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13,Jilid.1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniati, M. V. P. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Moivation, Flash Sale, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying. *Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/29797/>
- Maholtra. (2007). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). "Lingkungan toko dan dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5570>

Pasaribu, Lia Octaria et al. 2015. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora." *Bina Ekonomi* 19(2): 159–70. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486>

Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang) Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang. <http://eprintslib.ummagl.ac.id/id/eprint/2246>

Purnomo, H. dan Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse buying Toko Darling Pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 2. No. 1. 2018. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/719>

Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37338>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

