
Direct Marketing, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Purchase Decision (Studi pada Fitur Shopee Live)

**Radinka Anindita M H,
Syahputra**

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
E-mail: radinkaanindita@student.telkomuniversity.ac.id
syahputra@telkomuniversity.ac.id

Diajukan : 11 Januari 2024
Direvisi : 06 Oktober 2024
Diterima : 15 Oktober 2024

ABSTRACT

The increasing online shopping behavior in Indonesia prompts marketplaces to innovate and develop to gain a competitive advantage. However, some marketplace focus on creating positive perceptions in the minds of consumers without understanding consumer preferences and characteristics, which are important factors in purchasing decisions. This research aims to determine the influence of direct marketing, sales promotion, and hedonic shopping motivation on purchase decisions in the Shopee Live feature. Data was collected through questionnaires from 385 respondents who used Shopee Live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek). Quantitative research methods were used, including descriptive data analysis, method of successive intervals, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that direct marketing and sales promotion are in a very good category, while hedonic shopping motivation is in a good category. Hypothesis test results indicate that direct marketing, sales promotion, and hedonic shopping motivation influence purchase decisions partially and simultaneously.

Key word: direct marketing, sales promotion, hedonic shopping motivation, purchase decision, shopee live

ABSTRAK

Meningkatnya perilaku belanja *online* di Indonesia mendorong *marketplace* untuk berinovasi dan berkembang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Namun, beberapa *marketplace* fokus untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen tanpa memahami preferensi dan karakteristik konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision* pada fitur Shopee Live. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 385 responden yang menggunakan Shopee Live di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang meliputi analisis data deskriptif, *method of successive interval*, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* dan *sales promotion* berada pada kategori sangat baik, sedangkan *hedonic shopping motivation* berada pada kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan *direct marketing*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision* secara parsial dan simultan.

Kata kunci: direct marketing, sales promotion, hedonic shopping motivation, purchase decision, shopee live

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis *online* telah memberikan dampak besar pada perilaku berbelanja masyarakat. Banyak konsumen yang sebelumnya lebih suka berbelanja secara konvensional kini beralih ke belanja *online* di *marketplace* karena mencari cara yang lebih efisien dan praktis.

Menurut laporan data dari Goodstats.id, Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak, sekitar 212,9 juta orang atau 77% dari populasi memiliki akses internet. Karena populasi yang besar dan tingkat penetrasi internet yang masih dapat meningkat, dapat dikatakan bahwa kegiatan jual beli di Indonesia akan mengikuti tren

perkembangan penggunaan internet. Diharapkan keberadaan jual beli *online*, terutama di *marketplace* akan memudahkan penjual dan pembeli dalam proses jual beli.

Sebagai *platform marketplace* terkemuka di Indonesia, Shopee menyediakan beragam produk sesuai kebutuhan konsumen. Shopee tidak hanya berkembang dalam model bisnisnya, tetapi juga aktif berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang baru melalui fitur Shopee Live (Rinjani, 2022).

Dilansir dari CNBC Indonesia, menggunakan fitur Shopee Live adalah salah satu cara paling efektif bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka kepada pembeli secara langsung. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan sesi *livestream shopping* (Prajana dkk, 2021). Menurut penelitian terbaru Livestream.com, 80% orang lebih suka menonton video langsung tentang produk tersebut daripada membaca informasi tertulis tentang produk tersebut.

Banyak *marketplace* berkonsentrasi pada menciptakan persepsi positif tentang merek mereka di kalangan konsumen untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan, dengan harapan dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka (Shamsher, 2015). Perilaku konsumen sangat bergantung pada pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan mengalokasikan sumber daya seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Oleh karena itu, pengetahuan mendalam tentang karakteristik dan preferensi konsumen sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Hanaysha, 2018).

Qurtubi (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian juga menunjukkan seberapa keras penjual berusaha untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Isdanov dan Ratnasari (2022), salah satu yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa adalah *direct marketing*. *Direct marketing* memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai media, seperti media sosial, email, dan *telemarketing*, hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dan preferensi pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen (Santoso, 2020).

Di luar *direct marketing*, banyak faktor dapat memengaruhi keputusan seseorang. Salah satunya adalah *sales promotion*, yaitu upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif dalam waktu singkat. Faktor lain yang sangat penting adalah *hedonic shopping motivation*, juga dikenal sebagai motivasi belanja hedonis, yang merupakan dorongan emosional pelanggan untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Stimulasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian sangat penting. Sebagai penjual harus bisa membuat rencana yang menguntungkan untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, penjual harus mempertimbangkan penggunaan strategi promosi penjualan yang tepat. *Sales promotion*, menurut Peter dan Donnelly (2014), adalah jenis persuasi langsung yang dilakukan melalui insentif dan insentif tertentu yang dapat memicu pembelian produk sesegera mungkin.

Promosi dapat membuat konsumen merasa senang saat belanja (Kurniawati & Restuti, 2014). Hal ini dapat membuat konsumen menjadi hedonis, menganggap belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan, terutama saat ada promosi atau potongan harga. Menurut Utami (2014) belanja biasanya membuat orang merasa puas secara pribadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Riani (2018), yang menemukan bahwa ada dorongan hedonis untuk membuat keputusan pembelian saat berbelanja, yang berpusat pada kepuasan dan kesenangan, mendorong konsumen untuk berbelanja lebih aktif daripada hanya mempertimbangkan ekonomi semata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Purchase Decision* di Fitur Shopee Live?
2. Bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di fitur Shopee Live?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di fitur Shopee Live?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di fitur Shopee Live?
5. Bagaimana pengaruh *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* secara simultan di fitur Shopee Live?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Direct Marketing, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Purchase Decision* di Fitur Shopee Live.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di fitur Shopee Live.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di fitur Shopee Live.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di fitur Shopee Live.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* secara simultan di fitur Shopee Live.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1977) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana perilaku seseorang terbentuk berdasarkan niatnya untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh tiga intensi, yaitu sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan (Ajzen dan Fishben, 1988). Dasar dari *Theory of Planned Behavior* adalah asumsi bahwa individu biasanya bertindak secara rasional, mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum melakukannya (Mahyarni, 2013). *Theory of Planned Behavior* sering digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen sebagai metode untuk meramalkan niat dan perilaku dari konsumen tersebut (Simon, 2016).

Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Consumer behavior atau Perilaku konsumen adalah sesuatu yang dimiliki setiap orang secara alami dan dapat diamati secara langsung dalam aktivitas manusia. Seorang konsumen adalah orang yang menilai, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang dan jasa serta mengambil keputusan dan bertindak selama proses pembelian (Sinulingga, 2021). Perilaku konsumen sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen, termasuk persepsi, preferensi, dan tindakan mereka selama berbelanja. Proses perilaku konsumen mencakup seluruh proses memperoleh dan menggunakan produk, termasuk

fase pengambilan keputusan, yang merupakan awal dan pengarah dari tindakan tersebut (Sriwindarti, 2020).

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan suatu aspek perilaku konsumen yang melibatkan proses di mana konsumen saat hendak membeli, menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih di antara dua atau lebih opsi produk yang tersedia (Widiyanti, 2023). Thompson dan Peteraf (2016) mengidentifikasi 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu, kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan dalam memilih produk, dan pembelian secara berulang. Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, pelanggan memutuskan untuk membeli barang dengan keyakinan bahwa ini adalah cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka Nurieswara (2021).

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada konsumen secara langsung dengan harapan mendapatkan respons cepat dan menjalin hubungan dengan mereka untuk jangka panjang. Surat langsung, katalog, telemarketing, dan internet adalah beberapa cara yang digunakan untuk berkomunikasi. Kemajuan teknologi telah memungkinkan internet dan media sosial menjadi sarana umum untuk melakukan pemasaran langsung yang efektif dan efisien di era modern ini Haque-Fawzi dkk. (2021). Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), terdapat tiga indikator dalam direct marketing atau pemasaran langsung, yaitu *target marketing* (target pemasar), *information access* (akses informasi), dan *creativity* (kreativitas).

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah strategi pemasaran di mana penjual memberikan insentif kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Insentif ini dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti kupon, potongan harga, pengurangan harga, sampel gratis, kontes, dan penawaran lainnya (Syahputra, 2023). Penjual dapat menggunakan promosi untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya (Arianto dkk., 2023). Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa dalam promosi penjualan terdapat beberapa indikator, seperti *coupons, rebates, price pack*.

Hedonic Shopping Motivation (Motivasi Belanja Hedonis)

Hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonis dapat didefinisikan sebagai dorongan yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu hanya karena mereka senang dengan prosesnya, tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang mereka beli (Irfandi, 2020). Dalam konteks berbelanja, konsumen dipicu oleh motivasi hedonis, yang melibatkan pengaruh perilaku indra, daya imajinasi, dan perasaan emosional dalam tindakan pembelian. Dengan demikian, berbelanja bukan hanya tentang mendapatkan barang, melainkan juga melibatkan aktivitas seperti menghabiskan waktu bersama teman, mengikuti tren, mencari diskon, serta merasakan kepuasan materi dan kegembiraan umum dalam kehidupan (Hermanto, 2016). Menurut Utami (2017), terdapat beberapa indikator utama dalam motivasi belanja hedonis, diantaranya *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *direct marketing, sales promotion, dan hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Survei adalah cara penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Menurut Sujarweni (2019), kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner diberikan melalui *platform google form* untuk mendapatkan data yang sesuai dengan harapan peneliti.

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa populasi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebelum membuat kesimpulan. Konsumen yang menggunakan fitur Shopee Live di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) adalah subjek penelitian ini. Studi ini memilih wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) karena mobilitas dan kepadatan penduduk yang tinggi, yang diyakini dapat memengaruhi pola berbelanja dan interaksi pelanggan dengan *platform* seperti Shopee Live.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), metode pengambilan sampel *nonprobability* tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap

orang dalam populasi saat dipilih sebagai sampel. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui skala Likert, dan kemudian dianalisis menggunakan *software SPSS* versi 25 untuk menguji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hipotesis, dan koefisien determinasi.

Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif yang merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan dalam keadaan aslinya. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang data tanpa membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang didapatkan dalam penelitian ini, telah diberikan kuesioner kepada 385 responden dan menghasilkan data terkait karakteristik responden yang terbagi dari jenis kelamin dan usia. Dari jumlah tersebut, 116 responden (30%) adalah laki-laki, sementara 269 responden (70%) adalah perempuan. Adapun distribusi usia dari responden menunjukkan bahwa 288 orang (75%) berada dalam rentang usia 17-26 tahun, 79 orang (21%) berusia 27-42 tahun, dan 18 orang (5%) berusia 43-55 tahun. Setelah itu, data yang telah didapatkan akan digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hipotesis, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *Direct Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Hedonic Shopping Motivation* (X_3), dan *Purchase Decision* (Y), ditemukan bahwa dari 29 pernyataan yang diajukan oleh penulis untuk keempat variabel tersebut, nilai r hitung $>$ nilai r tabel (0,100). Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid, dan oleh karena itu, dapat dianggap sebagai instrumen pengukuran yang sah dalam konteks penelitian ini. Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Ket
<i>Direct Marketing</i>	8	0,775	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	5	0,657	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	11	0,780	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	5	0,653	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, instrumen dianggap dapat diandalkan dan dapat diproses ke tahap berikutnya. Jika *Cronbach Alpha* < 0,6, instrumen dianggap tidak dapat diandalkan dan tidak dapat diproses ke tahap berikutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dianggap dapat diandalkan dan reliabel untuk tujuan penelitian ini.

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data dalam keadaan aslinya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2021). Berikut merupakan hasil analisis deskriptif yang menjelaskan hasil tanggapan responden terkait variabel *direct marketing* (X_1). Pada variabel *direct marketing* (X_1) mendapatkan total skor sebesar 13.059 dengan rata-rata persentase skor sebesar 85%, sehingga secara keseluruhan variabel *direct marketing* (X_1) berada pada kategori “Sangat Baik”.

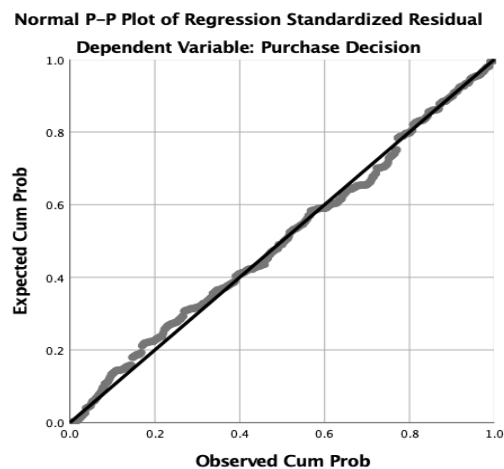
Pada variabel *sales promotion* (X_2) mendapatkan total skor sebesar 8159 dengan rata-rata persentase skor sebesar 85%, sehingga secara keseluruhan variabel *sales promotion* (X_2) berada pada kategori “Sangat Baik”.

Pada variabel *hedonic shopping motivation* (X_3) mendapatkan total skor sebesar 17.280 dengan rata-rata persentase skor sebesar 82%, sehingga secara keseluruhan variabel *hedonic shopping motivation* (X_3) berada pada kategori “Baik”.

Pada variabel *purchase decision* (Y) mendapatkan total skor sebesar 8321 dengan rata-rata persentase skor sebesar 86%, sehingga secara keseluruhan variabel *purchase decision* (Y) berada pada kategori “Baik”.

Uji normalitas digunakan untuk menentukan distribusi normal dari variabel residual atau pengganggu dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pentingnya uji ini terletak pada kemampuannya untuk menentukan apakah distribusi normal dari masing-masing variabel dalam data terlihat, karena tidak mungkin menggunakan statistik parametrik untuk menguji hipotesis jika distribusi data tidak normal (Sugiyono, 2021).

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Jika item tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, *normal probability plot* dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Pada *normal probability plot* gambar 6, item tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tolerance Value (TOL) atau *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah dua hal yang dapat digunakan untuk menguji keberadaan multikolinieritas (Ghozali, 2018). Jika $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$, maka model dianggap bebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas: Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

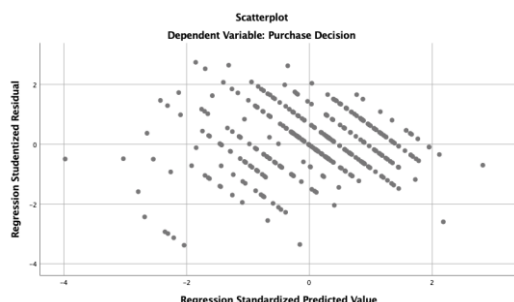
Model	Colinearity Statistics	
	TOL	VIF
(Constant)		
1 Direct Marketing	.363	2.757
Sales Promotion	.442	2.264
Hedonic Shopping Motivation	.493	2.030

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Tolerance Value (TOL) untuk variabel independen (*Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*) adalah 0,363, 0,442, dan 0,493. Semua variabel menunjukkan $TOL > 0,1$ dan $VIF < 10$, menandakan bebasnya model regresi dari multikolinieritas, sehingga model dianggap baik.

Uji heterokedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varian residu antara dua hasil yang ditunjukkan dalam model regresi (Supriyono, 2018). Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Scatterplot menunjukkan penyebaran titik di atas dan di bawah nol, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam regresi.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.514	.785		5.750	.000
1 Direct Marketing	.306	.035	.486	8.639	.000
1 Sales Promotion	.198	.050	.200	3.929	.000
Hedonic Shopping Motivation	.056	.020	.135	2.798	.005

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3. Rumusan persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4.514 + 0.306X_1 + 0.198X_2 + 0.056X_3$$

Konstanta pada persamaan tersebut adalah 4.514. Dengan demikian, jika nilai *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* semuanya 0 (nol) dan tidak mengalami perubahan, maka nilai *Purchase Decision* tetap akan 4.514. Pada tabel 4 juga menyediakan hasil uji t pada variabel *Direct Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) terhadap *Purchase Decision* (Y) yang menunjukkan bahwa masing-masing nilai t hitung untuk *Direct Marketing* (8.639), *Sales Promotion* (3.929), dan *Hedonic Shopping Motivation* (2.798) melebihi nilai t tabel 1,966 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, dan

Hedonic Shopping Motivation terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	df	F	Sig
Regression	3	163.224	.000
Residual	381		
Total	384		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Dalam penelitian, uji statistik F biasanya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan (Hasan dan Nurmana, 2023). Berdasarkan hasil pada tabel 4, variabel *Direct Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) memperoleh nilai f hitung sebesar $163.224 >$ nilai f tabel sebesar 2,628, atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) mempengaruhi *Purchase Decision* (Y) secara bersamaan.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.559	1.665

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen (Bahri, 2018). Berdasarkan *output* hasil koefisien determinasi pada tabel 6, nilai *adjusted R square* memperoleh sebesar 0.559, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.559 \times 100\%$$

$$KD = 55.9\%$$

Dengan kata lain, sekitar 55,9% dari hubungan antara variabel independen, termasuk *Direct Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) dengan variabel dependen *Purchase Decision* (Y) dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Sementara itu, 44,1% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPUAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Purchase*

Decision (Y) termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) termasuk dalam kategori baik. Hasil menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar 55,9%. Faktor-faktor lain yang dipengaruhi bukan bagian dari penelitian ini sebesar 44,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- A Review Of Internet Shopping Factors: Do The Technology Acceptance Model Or Theory Of Reasoned Action Model Apply?* (2009). *Issues In Information Systems*. https://doi.org/10.48009/2_iis_2009_495-504
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Mulya Prajana, A., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021) Pemanfaatan *Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live*. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Nyoman, N., Seni, A., Made, N., & Ratnadi, D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. Dalam *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review* pada Produk *Fashion* di *Shopee* (Studi pada Konsumen *Marketplace* *Shopee*). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Tousalwa, C. C., Pattipeilohy, V. R., Ferdinandus, S., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (2019). Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian secara Online Produk *Fashion* melalui Media Sosial di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 8(2).
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Frimayasa, A., & Haris Nasution, I. (2022). *The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Garnier, U., Di, M., Langsa, K., Fadly, M., Putri, T., Bulan, L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli. 3(1), 221–230.
- Syahputra. (2023). *Peran Promosi dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. *Infes Media*.
- Adawiyah, R., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Pengguna Laku Pandai BCA Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi di Wilayah Kabupaten Demak). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aprilliani, S. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia* (Vol. 5, Nomor 2).
- Arianto, N., Asmalah, L., Rahayu, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pamulang, U., & Id, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(3), 308–314. <https://doi.org/10.32493/dr.v6i3.29418>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The *Shopee Live Platform Case Study*. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* Sebagai Media

Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik
Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di
Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah
Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>