

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

Deatamy Puspa Prasiwy¹, Apriatni Endang Prihatini², & Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: deatamyp@gmail.com

Abstract: *Changes and development in various fields are increasingly rapid, including the internet. This is increasingly embedded in everyday life, creating the lifestyle of fulfilling needs by shopping online. Business strategies focus on creating impulsive buying on consumers to meet a consumer lifestyle. This study was conducted to determine the effect of price discounts and hedonic shopping motivation on impulsive buying using quantitative research. The sample was taken using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Sample acquisition was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of Tokopedia in Semarang. Research that has been conducted found that price discount partially has a significant effect on impulsive buying, hedonic shopping motivation partially has a significant effect on impulsive buying, and simultaneously hedonic shopping motivation and price discount have a significant effect on impulsive buying. The results of the research show that there is still a lack of choice of products that are given a price discount, so consumers are still limited in choosing products. The research also shows the consumers think Tokopedia is still lacking in updating its products so that they are considered not following trends.*

Keywords: *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

Abstraksi : Perubahan dan perkembangan berbagai bidang semakin cepat, termasuk internet. Selain mudah, internet dapat memberikan informasi terkait banyak hal dengan waktu yang sangat cepat khususnya pada teknologi seperti penggunaan internet yang semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari sehingga menimbulkan gaya hidup baru dalam memenuhi kebutuhan dengan berbelanja secara online. Strategi bisnis dibuat guna memenuhi gaya hidup yang konsumtif sehingga menciptakan dorongan pada konsumen untuk melakukan impulsive buying. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari price discount dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Sample diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Perolehan sampel dilakukann dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dan secara bersamaan hedonic shopping motivation dan price discount berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masih kurangnya pilihan produk yang diberikan potongan harga (price discount), sehingga konsumen masih terbatas dalam memilih produk. Penelitian juga menunjukkan hasil bahwa konsumen beranggapan Tokopedia masih kurang dalam memperbarui produk-produknya sehingga dinilai kurang mengikuti tren.

Kata Kunci: *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

Pendahuluan

Perubahan pada masa globalisasi yang bergerak dengan begitu cepat, perkembangan terus terjadi di berbagai bidang. Khususnya perkembangan pada teknologi seperti penggunaan internet yang semakin melekat dalam kehidupan manusia sehari-hari sehingga menimbulkan gaya hidup baru yang memberikan pengaruh pada segala bidang, tidak terkecuali pada bidang bisnis. Perubahan gaya hidup baru tersebut pun dijadikan suatu peluang yang dapat digunakan orang-orang yang memiliki bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan gaya hidup baru dalam menarik

konsumen. Sektor bisnis pun telah banyak memanfaatkan kemajuan internet dalam melebarkan bisnisnya. Hal tersebut merupakan peluang dari banyaknya pengguna internet yang terus meningkat.

Peningkatan pengguna internet telah menimbulkan suatu peluang besar bagi para pengusaha dan pebisnis untuk meraih keuntungan dengan melakukan bisnisnya tersebut melalui internet. Pengguna internet yang meningkat pun menimbulkan peluang besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkan internet sebagai media dalam melakukan penjualan dan membuka toko secara online guna memudahkan transaksi jual beli kapan pun dan dimana pun. Aktifitas bisnis secara online yang terus berkembang akhirnya menjadikan adanya jenis perdagangan yang dilakukan secara online atau elektronik yaitu disebut dengan e-commerce. Menurut Maulana (2015) e-commerce adalah kegiatan memperkenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk dengan memanfaatkan internet dan komputer yang dilengkapi dengan web browser. E-commerce menjadi wadah yang digunakan perusahaan untuk dapat terus melebarkan bisnisnya dengan proses yang lebih cepat dengan menggunakan internet.

Menurut Sudarmiatin (2009), perilaku konsumen menekankan perilaku individu dan rumah tangga, yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa sehingga dapat memberikan pandangan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran dan perilaku konsumen dapat diteliti untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Di Indonesia, persepsi konsumen terhadap promo penjualan, memberikan pengaruh dan dorongan terhadap perilaku *impulsive buying* selama *flash sale* pada e-commerce (Vannisa et al., 2020). Kejara diskon yang menjadi event Tokopedia dalam memberikan potongan harga merupakan bentuk strategi yang dapat digunakan untuk menggaet konsumen yang senang mencari potongan harga hingga akhirnya merangsang pembelian impulsif. Hal tersebut menerangkan bahwa pembelian impulsif dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kemudahan akses internet telah menjadikan banyak konsumen yang mencari kesenangan dan menghilangkan kebosanan dengan berselancar dalam dunia digital yang salah satunya adalah dengan membuka aplikasi e-commerce dan akhirnya mendorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Berbelanja adalah cara untuk menghilangkan rasa bosan dan mengurangi stress (Utami, 2014). Tokopedia sering mengadakan event promo menarik, seharusnya dapat menarik konsumen untuk menghilangkan rasa bosan dan bahkan memenuhi kebutuhan emosionalnya dengan melakukan kegiatan berbelanja secara spontan. *Hedonic shopping motivation* yang berkaitan dengan perasaan yang lebih menguasai dibandingkan pikiran rasional ketika melakukan kegiatan belanja ialah salah satu faktor internal yang dapat menstimulus terjadinya *impulsive buying* (Bhakat & Muruganantham, 2013). Faktor eksternal *price discount* yang merupakan strategi perusahaan dan *hedonic shopping motivation* yang ada pada konsumen akhirnya merangsang terjadinya *impulsive buying*.

Hedonic shopping motivation merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang melakukan konsumsi untuk mendapat kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan yang menimbulkan manfaat berupa pengalaman dan rasa emosional yang menyenangkan (To et al., 2007). Studi yang dilakukan oleh Parsons (2002) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* bersifat selingan, kepuasan pribadi dan mengikuti tren baru. Kegiatan berbelanja terkadang dapat membuat seseorang melupakan masalah yang dimilikinya dan akhirnya mendapatkan kesenangan kembali saat berbelanja (Arnold dan Reynold, 2012). Hal tersebut dapat terjadi karena *hedonic shopping motivation* berupa dorongan emosional pada konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi perasaan yang muncul secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Persaingan yang amat ketat pada bidang bisnis, terutama dengan kemudahan internet yang telah menghadirkan kegiatan bisnis melalui e-commerce telah menuntut para pebisnis untuk menarik konsumen dengan berbagai cara. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya e-commerce yang berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan berbagai event menarik seperti *price discount* dalam

suatu kampanye dan konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* bisa memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Perilaku dalam pembelian secara tidak terencana tersebut merupakan hal yang perlu diciptakan karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Permasalahan yang dialami oleh Tokopedia ialah skor pada Top Brand Index yang fluktuatif tiap tahunnya dan tidak menjadi top brand peringkat pertama sebagai *e-commerce*, hal itu menyebabkan Tokopedia dinilai belum berhasil dalam menarik konsumennya untuk melakukan *impulsive buying* secara baik dan masih kalah oleh para pesaingnya serta terjadinya penurunan popularitas Tokopedia di Kota Semarang. Terdapat beberapa keluhan yang disampaikan konsumen terkait promo potongan harga yang telah diberikan Tokopedia tidak sesuai. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, masalah yang dibahas dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia? (2) Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia? (3) Apakah terdapat pengaruh antar *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam bisnis, tidak hanya produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga akan ada peluang untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Hawkins (2010) perilaku konsumen ialah studi tentang seseorang secara individu, secara kelompok orang, ataupun organisasi dan tindakan yang diambil untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan suatu produk, kemudian studi terkait pengalaman dan ide untuk memenuhi kebutuhan, serta efek dari tindakan tersebut yang dimiliki oleh masyarakat. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, ataupun komunitas yang lebih besar selalu berubah dan berkembang (Wulandari, 2021). Tujuan dari mengetahui dan memahami perilaku konsumen adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan Pembelian

Konsumen akan melalui sebuah proses keputusan pembelian yang merupakan tindakan memilih sebuah produk sebagai solusi dari kebutuhan konsumen (Fahmi, 2016). Pada keputusan pembelian tentunya juga memiliki faktor-faktor yang mendukung baik itu faktor internal maupun eksternal, yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Keputusan pembelian dibagi menjadi dua kategori (Firmansyah, 2018), yaitu (1) pembelian terencana, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dipilih sebelum memasuki toko, (2) pembelian tidak terencana, keputusan pembelian terjadi konsumen tidak memikirkan dan merencanakan akan membeli produk tersebut, tetapi akhirnya memutuskan untuk membeli.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah suatu hal yang mendorong pelanggan untuk bertindak atas daya tarik dengan sentimen tertentu (Utami, 2010). Daya tarik tersebut memiliki keterkaitan dengan melihat produk secara menarik sehingga menimbulkan hasrat untuk melakukan suatu pembelian. *Impulsive buying* atau pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana merupakan tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* secara *online* menyediakan peluang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, karena pembelian *online* tidak memiliki

keterbatasan waktu dan ruang yang sering dihadapi konsumen di toko konvensional (Eroglu et al., 2001).

Price Discount

Price discount merupakan bentuk dari promosi yang berupa potongan harga terhadap suatu produk. Menurut Chen et al, (2012) *price discount* adalah penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang seharusnya. Belch & Belch (2009) menyatakan bahwa promosi *price discount* memberikan beberapa keuntungan yaitu dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Menurut Sutisna (2002), *price discount* adalah pengurangan harga suatu produk dari harga yang normal pada waktu tertentu. Pemberian *price discount* disesuaikan dengan waktu, jenis pembelian produk, dan event tertentu saja.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonis adalah bentuk emosional konsumen berhubungan dengan panca indera sehingga merasakan kesenangan dan petualangan saat melakukan kegiatan berbelanja. (Darma, 2014). Perilaku hedonis sangat ditandai dengan emosi kesenangan dari dalam diri individu dan merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut To, Liau, dan Lin, (2007) bahwa *hedonic shopping motivation* adalah bentuk perilaku konsumen yang melakukan konsumsi untuk mendapat kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan yang menimbulkan manfaat berupa pengalaman dan rasa emosional yang menyenangkan. *Hedonic shopping motivation* adalah suatu bentuk motivasi yang menimbulkan kesenangan untuk melakukan kegiatan berbelanja sehingga tidak melihat besarnya manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (H1) Diduga terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia. (H2) Diduga terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia. (H3) Diduga terdapat pengaruh antara *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia.

Metode Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang berupa angka. Pengambilan sampel didasari pada teori Cooper & Emory (1997), yaitu bahwa formula dasar untuk memberikan ketentuan terkait ukuran sampel yang populasinya tidak diketahui, dapat ditetapkan secara langsung sebanyak 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang representatif. Oleh karena itu, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah : (a) Berusia minimal 17 tahun (b) Pernah melakukan pembelian pada Tokopedia minimal dua kali dalam satu tahun terakhir (c) pernah melakukan *impulsive buying* pada Tokopedia. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji signifikansi.

Hasil

Tabel 1 Uji Koefisien Korelasi Price Discount terhadap Impulsive Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.214	3.541

a. Predictors: (Constant), Price Discount

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan nilai R atau koefisien korelasi dari variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* ialah sebesar 0,471. Berdasarkan nilai R tersebut, hubungan antara variabel *price discount* dan *impulsive buying* berada pada tingkat korelasi sedang karena berada pada interval koefisien 0,400-0,599. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *price discount* cukup kuat dalam memberikan pengaruh pada variabel *impulsive buying*.

Tabel 2 Uji Koefisien Korelasi Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.348	3.226

a. Predictors:(Constant), Hedonic Shopping Motivation

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Ditemukan nilai R atau koefisien korelasi dari variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* ialah sebesar 0,595. Dengan nilai R tersebut hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* berada pada tingkat hubungan korelasi sedang karena berada pada interval koefisien 0,400-0,599. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* cukup kuat dalam memberikan pengaruh pada variabel *impulsive buying*.

Tabel 3 Uji Koefisien Korelasi Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.377	3.151

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Hedonic Shopping Motivation

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Ditemukan nilai R atau koefisien korelasi dari variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* ialah sebesar 0,624. Dengan nilai R tersebut hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* berada pada tingkat hubungan korelasi kuat karena berada pada interval koefisien 0,600-0,799. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* memiliki korelasi yang kuat dalam memberikan pengaruh pada variabel *impulsive buying*.

Tabel 4 Uji Regresi Linear Sederhana *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.405	3.024		.465	.643
	Price Discount	1.248	.236	.471	5.283	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil uji regresi sederhana dari variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 1,248. Sehingga *price discount* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Ditekan pula hasil t hitung pada tabel, yaitu t-hitung (5,283) > t-tabel (1,661) serta nilai signifikansi yang diketahui $0,000 < 0,05$. Dapat dibuat keputusan bahwa terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pada Tokopedia maka hipotesis 1 yang berisi “diduga terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia” yang telah diajukan pada penelitian diterima.

Tabel 5 Uji Regresi Linear Sederhana *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.127	1.713		1.241	.218
	Hedonic Shopping Motivation	.618	.084	.595	7.330	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil uji regresi sederhana dari variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,618. Sehingga *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Ditemukan pula hasil t hitung pada tabel, yaitu t-hitung (7,330) > t-tabel (1,661) serta nilai signifikansi yang diketahui $0,000 < 0,05$. Dapat dibuat keputusan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada Tokopedia maka hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh antara terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia” yang telah diajukan pada penelitian diterima.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.957	2.708		1.092	.278
	Price Discount	.588	.246	.222	2.388	.019

Hedonic Shopping Motivation	.499	.096	.480	5.173	.000
-----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil uji regresi berganda dari *price discount* bernilai positif sebesar 0,588 dan variabel *hedonic shopping motivation* bernilai positif sebesar 0,499 dengan konstanta 2,957. Berdasarkan hasil tersebut, *impulsive buying* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* yang memberikan pengaruh ke arah positif.

Tabel 7 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.685	2	307.843	31.003	.000 ^b
	Residual	963.155	97	9.929		
	Total	1578.840	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Price Discount

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Pembahasan

Price discount merupakan bentuk penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang seharusnya (Chen et al, 2012). Pemberian *price discount* pada suatu produk dapat memberikan beberapa keuntugnan yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini secara parsial adalah terdapat pengaruh signifikan ke arah positif antara variabel X1 terhadap Y, berdasarkan pada hasil uji t antara variabel *price discount* (X1) terhadap variabel *impulsive buying* (Y), sehingga hasil menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian terkait adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* tidak sejalan dengan penelitian Wilujeng (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sya'diyah dan Dwiridotjahjono (2022) yang berjudul Pengaruh *sales promotion*, *cashback* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pengguna situs belanja online Tokopedia menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, apabila *price discount* ditingkatkan maka akan meningkatkan *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana *price discount* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang dengan keeratan hubungan antar variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* berada pada kategori korelasi yang cukup kuat.

Hedonic shopping motivation yang berkaitan dengan perasaan yang lebih menguasai dibandingkan pikiran rasional ketika melakukan kegiatan belanja ialah salah satu faktor internal yang dapat menstimulus terjadinya *impulsive buying* (Bhakat & Muruganatham, 2013). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini secara parsial adalah terdapat pengaruh dengan nilai positif antara variabel X2 terhadap Y, berdasarkan uji yang telah dilakukan antara variabel *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) dengan hasil yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian terkait adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Somantri (2021) bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo dan Santoso (2022) yang berjudul Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Tokopedia yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana *hedonic shopping motivation* memiliki

pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. *Hedonic shopping motivation* pun memiliki korelasi yang cukup kuat dalam memberikan pengaruh pada variabel *impulsive buying*.

Menurut penelitian Bhakat & Muruganantham (2013) terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat menstimulus terjadinya *impulsive buying*, pada faktor eksternal *price discount* merupakan salah satu faktor utama yang memberikan stimulus dan pada internal terdapat faktor *hedonic motivation* yang berkaitan dengan suatu perasaan yang lebih menguasai dibandingkan pikiran rasional ketika melakukan kegiatan belanja. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana *price discount* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini secara simultan adalah terdapat pengaruh dengan nilai positif antara variabel X1 dan variabel X2 secara bersamaan terhadap variabel Y, hal tersebut didasari pada hasil uji F antara variabel *price discount* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) yang hasilnya menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut pun didukung dengan hasil analisis terkait nilai regresi menerangkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara positif terhadap variabel *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Semakin baiknya *price discount* dan semakin meningkatnya *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi juga dorongan terjadinya *impulsive buying*, dan sebaliknya. Hasil analisis pun memberikan gambaran terkait keeratan hubungan antar variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dengan kategori korelasi kuat dalam memberikan pengaruh.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen Tokopedia di Kota Semarang, ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia. *Price discount* memiliki korelasi hubungan yang cukup kuat dengan *impulsive buying* dan berada pada kategori yang baik (2) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia. *Hedonic shopping motivation* memiliki korelasi hubungan yang cukup kuat dengan *impulsive buying* dan berada pada kategori yang baik. (3) *Price discount* dan *hedonic shopping motivation* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia. Korelasi yang dimiliki oleh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* berada pada kategori yang kuat dalam memberikan pengaruh

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut : (1) Besaran dari potongan harga yang masih dinilai kurang beragam dan kurang menarik konsumen. Potongan harga pada Tokopedia pun hanya diberikan pada pilihan produk yang sedikit dan kurang beragam. Diharapkan Tokopedia dapat memberikan besaran potongan harga yang lebih menarik untuk beragam produk sehingga konsumen lebih merasa tertarik untuk melakukan pembelian saat berada pada aplikasi Tokopedia dan dapat menstimulus terjadinya *impulsive buying*. (2) Tokopedia dinilai masih belum menyediakan produk yang lengkap dan sesuai dengan tren terbaru, hal tersebut membuat konsumen untuk memilih pesaing Tokopedia untuk melakukan kegiatan berbelanja. Dimana *hedonic shopping motivation* ini dapat memberikan ransangan dari dalam diri konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Harapannya Tokopedia dapat menjadi e-commerce yang turut serta cepat dan *update* dalam menyediakan produk yang disesuaikan dengan tren terbaru agar dapat bersaing dan tetap menjadi pilihan tempat untuk berbelanja. (3) Diperlukannya penelitian lanjutan terkait konsumen Tokopedia terkait variabel independent lain diluar variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation*, karena variabel tersebut masih menyumbang persentase sebesar 39,0%. Maka variabel independen lain diduga dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada Konsumen Tokopedia seperti tampilan produk, promosi, dan tata letak produk pada aplikasi Tokopedia.

Referensi

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2012), "Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting". *Journal of Retailing*. 88(3), pp. 399-411.

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). doi:10.5539/ijms.v5n3p149 (<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>)
- Chen CC, Yao JY. (2018). What drives impulsive buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics* 35(5): 1249-1262.
- Chen, Haipeng, Marmorstein, Howard, Michael Tsiros, Dan Akshay R. Rao. (2012). Where More Is Less: The Impact Of Base Value Neglect On Consumer Preferences For Bonus Packs Over *Price Discounts*.
- Cooper, D. R., & Emory, W. C. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Chuah, S. L., & Gan, C. C. (2015). The influence of individual internal factors on impulse buying behaviour through online shopping. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(1), 60-70.
- Darma, Lizamary Angelina & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulsive buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Penaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 17(2). 22-31.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Badan Penerbit-Undip
- Hawkins, D. I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hills.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulsive Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 154-179.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing-Global Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No.4: 433-446.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36-48.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Sya'diyah, H dan Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *sales promotion* cashback dan *price discount* terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja *online* tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(10)

Utami, Whidya Christina. (2014). *Manajemen Ritel*. Jakarta. Salemba Empat

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851.