

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021)

Tesya Febriani¹, Dewi Manda Anggraini², Awaluddin³, Rusydi Fauzan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: tesyafebriani9@gmail.com¹, dewimandaangraini@uinbukittinggi.ac.id²,
awaluddin@uinbukittinggi.ac.id³, rusydifauzan@uinbukittinggi.ac.id⁴

Abstrak: Latar belakang dari penelitian yang dilakukan disebabkan adanya fenomena pembelian impulsif pada platform daring dengan meningkatnya popularitas belanja *online* dan strategi pemasaran digital. Pembelian impulsif ini sering dipicu dengan adanya pemberian potongan harga dan nilai belanja hedonis. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior* pada *ecommerce*. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif yang memakai kuesioner untuk mengumpulkan data yang diolah dengan SPSS. Sampel diketahui dengan memakai rumusan slovin kemudian diperoleh sampel penelitian yaitu 80 mahasiswa. Data di olah dengan teknik regresi linier berganda. Diketahui hasil penelitian variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* dimana nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying behavior* dimana nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Kemudian hasil ujiF menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Y pada *e-commerce* dengan nilai R Square 0,837 atau 83,7% sedangkan 16,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: Potongan Harga, Nilai Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif.

Abstract: The background of the research conducted is due to the phenomenon of impulsive buying on online platforms with the increasing popularity of online shopping and digital marketing strategies. This impulsive buying is often triggered by the provision of discounts and hedonic shopping values. The purpose of the study was to analyze and determine the effect of price discounts and hedonic shopping value on impulsive buying behavior in e-commerce. The method used is quantitative using a questionnaire to collect data processed with SPSS. The sample is known by using the Slovin formula then the research sample is obtained, namely 80 students. The data is processed using multiple linear regression techniques. It is known that the results of the study the price discount variable has a positive and significant partial effect on impulsive buying in e-commerce where the significance value is $0.001 < 0.05$. The hedonic shopping value variable has a positive and significant partial effect on impulsive buying behavior where the significance value is $0.001 < 0.05$. Then the results of the F test show that variables X1 and X2 have a positive and significant effect simultaneously on variable Y in e-commerce with an R Square value of 0.837 or 83.7% while 16.3% is influenced by other variables.

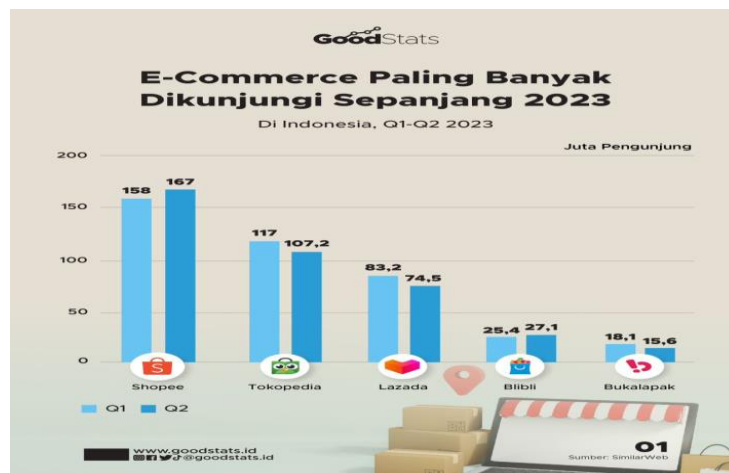
Keywords: *Price Discount, Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying Behavior.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat dan pesat apalagi dengan adanya wabah Covid-19 pada beberapa tahun yang lalu, perkembangan teknologi di dunia semakin cepat pula terutama pada teknologi informasi berupa internet. Teknologi internet merupakan salah satu teknologi canggih yang membuat penggunaannya dengan mudah untuk mendapatkan sesuatu yang mereka mau, bahkan untuk mendapatkan informasi terkait sesuatu. Teknologi internet ini telah menyatu dalam keseharian manusia sehari-hari dan akhirnya membentuk gaya hidup baru sehingga menimbulkan gaya hidup baru yang berdampak luas disemua aspek kehidupan.

Dengan adanya gaya hidup baru dan peningkatan pengguna teknologi internet tersebut, para pebisnis memanfaatkan hal tersebut untuk menjalankan bisnis dengan cara membuka toko dan melakukan penjualan secara online untuk memudahkan transaksi jual beli. Aktivitas bisnis online ini lama kelamaan semakin berkembang dan mendorong transformasi bisnis yang awalnya tradisional menjadi bisnis online yang sekarang dikenal sebagai *electronic commerce* atau *ecommerce*. *E-commerce* ini menjadi salah satu wadah yang dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk lebih mengembangkan bisnisnya dengan proses yang lebih cepat dengan memanfaatkan media internet.

Dengan kemudahan akses, produk yang bervariasi dan kenyamanan berbelanja dari rumah menjadi sebuah alasan bagi konsumen untuk beralih dari belanja konvensional dengan mendatangi toko ke belanja online yang lebih praktis. Kegiatan berbelanja ini terkadang dapat membuat seorang melupakan masalah yang sedang mereka hadapi dan akhirnya mendapatkan kesenangan dengan berbelanja. Apalagi bagi seorang mahasiswa, mereka yang merasa stress dengan tugas-tugas kuliah yang diberikan akan mencari kesenangan tersendiri untuk menghilangkan stress tersebut, salah satu hal yang mereka lakukan yaitu dengan berbelanja. Mereka akan mulai berselancar pada aplikasi belanja yang sering mereka kunjungi.



Gambar 1.1 Data pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data pemetaan pengunjung *e-commerce* sepanjang 2023 di atas, Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang memiliki jumlah pengunjung yang paling tinggi dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Shopee pada Q1 sebanyak 158 juta dan pada Q2 sebanyak 167 juta pengunjung. Selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung pada Q1 sebanyak 117 juta dan pada Q2 sebanyak 107,2 juta, Lazada dengan jumlah pengunjung pada Q1 sebanyak 83,2 juta dan pada Q2 sebanyak 74,5 juta, Blibli dengan jumlah pengunjung pada Q1 sebanyak 25,4 juta dan pada Q2 sebanyak 27,1 juta dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung pada Q1 sebanyak 18,2 juta dan pada Q2 sebanyak 15,6 juta. Dan kemungkinan pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat.

Salah satu hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online ini yaitu dengan adanya diskon harga (*price discount*) yang diberikan oleh penjual.

Mayoritas konsumen di dunia menganggap penawaran diskon pada sebuah produk merupakan faktor penentu dalam melakukan transaksi. Konsumen akan lebih cenderung melihat sebuah barang yang terdapat potongan harga dari pada barang yang dijual dengan harga normal. Hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian barang karena diberikannya potongan harga. Tidak terkecuali pada mahasiswa sendiri, diskon harga yang diberikan merupakan daya tarik bagi mahasiswa. Sebab, biasanya mahasiswa memiliki anggaran dana yang cukup terbatas karena kebanyakan mahasiswa masih diibayai oleh orang tua. Dengan adanya diskon ini memberikan peluang bagi mahasiswa untuk membeli barang yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah.

Dengan diberikannya promo potongan harga dari aplikasi belanja online ini dapat menciptakan nilai belanja yang hedonis. Nilai belanja hedonis ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran yang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan juga tampilan produk yang ditawarkan menarik. Gaya hidup hedonis ini dapat dilihat pada kalangan mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa akan melakukan banyak hal untuk dapat dilirik dan terlihat eksis dikalangannya, salah satunya dengan mengikuti tren yang ada terutama masalah penampilan.

Mahasiswa Perbankan Syariah yang cenderung memiliki sifat hedonis dalam berbelanja merupakan target utama karena dapat menciptakan pembelian secara impulsif. Observasi awal yang dilakukan di kampus UIN Bukittinggi pada mahasiswa Perbankan Syariah terdapat 384 orang mahasiswa jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021. Berdasarkan voting yang dilakukan pada 50 orang mahasiswa, dari beberapa pilihan yang diberikan banyak yang memilih bahwa alasan utama mereka melakukan pembelian yaitu sebagai kepuasan emosional dan hanya untuk kesenangan. Kesenangan yang dimaksud yaitu untuk pelarian dari tugas-tugas yang banyak. Apalagi target utama penulis yaitu mahasiswa angkatan 2021 yang merupakan mahasiswa akhir yang tentunya sedang pusing-pusingnya memikirkan skripsi.

Mereka melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai pengalihan dari hal-hal yang dapat menguras pikiran mereka, sebagai hiburan, menghilangkan stress dan juga hadiah untuk diri sendiri yang dikenal dengan istilah *self reward*. Dengan memahami kebutuhan dan gaya hidup remaja khususnya mahasiswa, para pemasar dan juga pelaku bisnis dapat menciptakan teknik memasarkan yang lebih efektif untuk mencuri perhatian pembeli dan juga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian Mentari dan Tri Ratna Pamitkasih menyatakan bahwa setiap konsumen yang melihat-lihat barang melalui *e-commerce* dan mereka melihat ada banyak produk yang lagi menawarkan potongan harga, maka mereka akan melakukan pembelian walaupun mereka sedang tidak membutuhkan barang tersebut. Dan juga mereka termotivasi belanja secara hedonis karena melihat barang yang menarik perhatian mereka yang membuat mereka merasa senang dan mendambakan produk tersebut dan akhirnya terjadi pembelian tanpa rencana.

Berdasarkan masalah tersebut, maka peneliti akan fokus mengkaji tentang Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonis Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada E-

Commerce (Studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021).

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, studi tentang perilaku konsumen melibatkan analisis tentang langkah membuat keputusan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna mencapai kepuasan atas kepuasan dan keinginan. Ini juga termasuk melihat bagaimana mereka merasa dan bertindak terhadap hal-hal di sekitar mereka untuk menggunakan sumber daya yang ada agar bisa membeli apa yang mereka inginkan.

2. *Price Discount*

Diskon harga adalah penurunan harga standar suatu produk selama periode terbatas. Praktik ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai taktik dari promosi penjualan untuk meningkatkan volume pembelian dan memperluas basis pelanggan. Konsumen cenderung melihat potongan harga yang diberikan sebagai kesempatan untuk memperoleh barang dengan pengeluaran yang lebih hemat.

Terdapat tiga hal yang menjadi indikator dari potongan harga, diantaranya sebagai berikut:

- a. Besarnya potongan harga. Pandangan konsumen tentang tingkat harga sangat berpengaruh pada keputusan membeli dan rasa puas mereka. Diskon pada produk memicu peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang diperoleh. Mereka membandingkan harga awal sebelum diskon dengan harga setelah diskon, sehingga merasa mendapatkan keuntungan.
- b. Masa potongan harga. Diskon biasanya diterapkan untuk periode terbatas dan seringkali tidak berlaku untuk semua jenis produk. Perusahaan menyesuaikan periode dan jenis diskon dengan waktu atau kategori pembelian produk agar penawaran tersebut relevan dan menarik bagi konsumen.
- c. Jenis produk yang mendapat diskon. Daya tarik diskon sangat bergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Merek yang sudah terkenal cenderung menarik minat pembeli dibandingkan dengan produk yang kurang populer di kalangan konsumen.

3. *Hedonic Shopping Value*

Nilai belanja hedonis adalah aktivitas pembelian yang didasarkan pada dorongan emosional, sensori, dan imajinasi, dengan kesenangan dan kepuasan material sebagai tujuan akhir. Seseorang yang memiliki kecenderungan belanja hedonis sangat rentan terhadap penawaran menarik yang mempermudah mereka memenuhi keinginan melalui pembelian impulsif tanpa memprioritaskan manfaat produk, dan semata-mata mengejar kesenangan.

Ada beberapa indikator yang terdapat pada *hedonic shopping value*, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Adventure shopping* merujuk pada pengalaman belanja yang dinilai sebagai sebuah penjelajahan atau pencarian barang.
- b. *Social shopping* mengarah pada kegiatan belanja yang didorong oleh interaksi dan kebersamaan dengan teman, keluarga, atau sesama pengunjung.
- c. *Gratification shopping* melibatkan pembelian yang dipicu oleh emosi tertentu, seperti kegembiraan atas pencapaian atau pelepasan stress akibat masalah.
- d. *Idea shopping* berfokus pada keinginan untuk mengikuti atau mencari tahu tren terkini, mode, dan inovasi produk.
- e. *Role shopping* terpengaruh untuk membeli barang demi kebutuhan atau keinginan orang lain.
- f. *Value shopping* dipicu oleh keinginan untuk mendapatkan barang dengan harga terbaik, seringkali saat ada diskon atau promosi khusus.

4. *Impulsive Buying Behavior*

Impulsive buying behavior adalah kecenderungan untuk mengakuisisi barang atau jasa secara spontan, tanpa rencana dan biasanya karena dorongan emosional yang intens. Dorongan ini sering kali muncul tanpa banyak pertimbangan rasional tentang kebutuhan atau manfaat jangka panjang. Perilaku ini didominasi oleh perasaan sesaat untuk mendapatkan kepuasan instan, seringkali mengabaikan konsekuensi setelahnya tentang manfaat dari barang yang dibeli.

Beberapa ciri utama yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi pembelian impulsif antara lain:

- a. Spontanitas, tindakan membeli yang muncul secara mendadak, tanpa ada rencana

atau pertimbangan sebelumnya.

- b. Kekuatan, kompilasi, dan intensitas, dimana konsumen termotivasi oleh desakan yang begitu hebat untuk membeli, sampai-sampai mengabaikan semua pertimbangan rasional lainnya.
- c. Kegairahan dan stimulasi, mengacu pada perasaan senang, gembira, atau terpacu secara mendadak saat seseorang berinteraksi dengan produk atau lingkungan belanja.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, dimana pembelian dilakukan tanpa memikirkan dampak negatif dari pembelian yang dilakukan.
- e. Ketertarikan produk, merujuk pada daya pikat atau megnetisme spesifik yang dimiliki suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara kuat dan mendesak untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berorientasi pada pengukuran fenomena sosial dalam bentuk angka dan statistik. Metode ini berfokus pada pengujian hipotesis dan analisis data dengan alat statistik untuk menguji hubungan atau perbedaan antar variabel. Dimana penelitian dilakukan pada UIN Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang mahasiswa pengguna aplikasi belanja shopee dan tiktok shop. Adapun penggunaan data yaitu data sekunder dan juga primer dalam pengumpulannya menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi literature, observasi awal, dan juga kuesioner melalui pengukuran skala likert.

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif jawaban	Skor
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2019)

Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana terdapat beberapa uji yang menjadi syarat dalam melakukan uji regresi linier berganda yaitu Uji Validitas, Uji

Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Parsial (UjiT), Uji Simultan (UjiF) Serta Uji Koefisien Determinasi (R^2). Formulasi didalam analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (*Impulsive Buying Behavior*)

β_0 : Nilai konstan

β_1 : Koefisien regresi X.1

β_2 : Koefisien regresi X.2

X1: *Price Discount*

X2: *Hedonic Shopping Value*

E : Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah sebuah kuesioner valid atau tidak. Kuesioner disebut valid ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1	0,708	0,219	Valid
	X1.2	0,627	0,219	Valid
	X1.3	0,803	0,219	Valid
	X1.4	0,646	0,219	Valid
	X1.5	0,676	0,219	Valid
	X1.6	0,735	0,219	Valid
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	X2.1	0,651	0,219	Valid
	X2.2	0,724	0,219	Valid
	X2.3	0,779	0,219	Valid
	X2.4	0,809	0,219	Valid
	X2.5	0,805	0,219	Valid
	X2.6	0,729	0,219	Valid
	X2.7	0,816	0,219	Valid
	X2.8	0,426	0,219	Valid

<i>Impulsive Buying Behavior (Y)</i>	Y1	0,809	0,219	Valid
	Y2	0,842	0,219	Valid
	Y3	0,881	0,219	Valid
	Y4	0,759	0,219	Valid
	Y5	0,689	0,219	Valid
	Y6	0,893	0,219	Valid
	Y7	0,566	0,219	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 4.1 diatas menandakan bahwa semua nilai r hitung untuk setiap pernyataan dari variable X1, X2, dan Y melebihi nilai r tabel yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan bertujuan mengevaluasi ketergantungan kuesioner. Jika kuesioner dapat menghasilkan pengukuran yang stabil atau tidak berubah-ubah, maka kuesionernya dapat dikatakan bisa diandalkan. Pengujian disebut andal pada saat nilai *Cronbach's Alpha* >0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Variable	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	0,789	0,60	6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>	0,869	0,60	8	Reliabel
<i>Impulsive Buying Behavior (Y)</i>	0,888	0,60	7	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS, 2025

Pada hasil penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variable yaitu >0,60, artinya kuesioner yang diajukan andal atau reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini diperuntukkan dalam penentuan data dari variable yang dimiliki mendekati populasi pendistribusian normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahui datanya terdistribusikan secara normal atau tidak yakni melihat angka yang terletak di Asymp. Sig. (2-

tailed). Data disebut terdistribusi normal ketika nilai signifikansinya ($p > 0,05$).

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16010398
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.079
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.063
	99% Confidence Lower Bound	.056
	Interval Upper Bound	.069

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2025

Dilihat dari hasil uji dengan metode *Kolmogorov-smirnov* diatas, di ketahui hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,66 yang bernilai besar dari 0,05. Artinya uji normalitasnya terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dipergunakan dalam mengkaji model regresi dalam menentukan adanya hubungan diantara variable independennya. Acuan untuk penentuan hipotesisnya tidak terjadi multikolonieritas yaitu ketika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multiikolonieritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Price Discount</i>	.533	1,876
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	.533	1,876

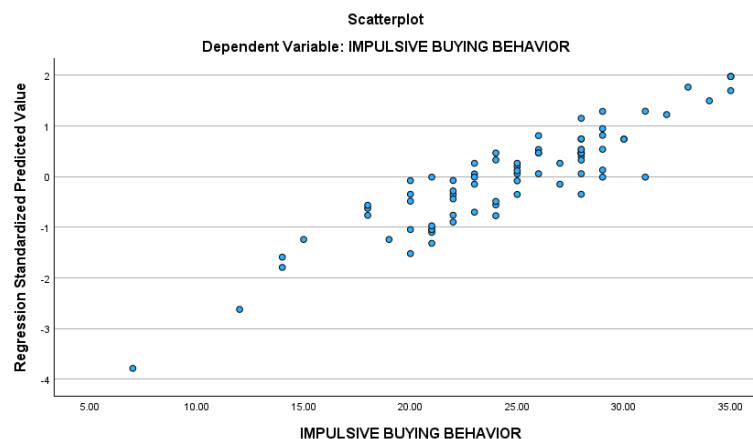
a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior

Sumber: data primer di olah dengan SPSS, 2025

Dapat dilihat pada tabel tersebut di ketahui nilai dari tolerance yakni 0,533 yang mana besar daripada 0,10. Kemudian nilai *Varianc Inflattion Faktor* (VIF) yakni 1,876 yang mana kecil daripada 10,00. Kesimpulanya tidak adanya multikolinearitas antara variable independen pada proses regresinya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujiannya melalui penyebaran varians residual yang tersebar-sebarserta tidak mempunyai suatu pola, uji heteroskedastisitas menentukan apakah terjadinya ketidaksamaan bentuk-bentuk dari residual satu pengamatan kepengamatan berikutnya.



Gambar4.1 Hasil dari Uji Heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS, 2025

Didasarkan hasilnya dari gambar tersebutdiketahui plot titik-titik tersebuttidak beraturandiatas danjuga dibawah angka nol dari *Regression Studentized Residual*. Maka kesimpulannya tidakadanya masalah heteroskedastisitas pada uji ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresii linier berganda pada penelitian dipergunakan supaya dapat mengukur pengaruh variabel *price discount* dan *hedonis shopping value* terhadap *impulsiive buying behavior*.

Tabel4.5 Hasil dari Uji AnalisisRegresi Liner Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.487	1.577		-1.577	.119
	PRICE DISCOUNT	.343	.089	.242	3.839	<.001
	HEDONIC SHOPPING VALUE	.669	.057	.733	11.644	<.001

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Sumber: data primer di olah dengan SPSS, 2025

Dilihat pada tabel tersebutdidapati persamaan dari regresii linier berganda yakni :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -2,487 + 0,343 X_1 + 0,669 X_2 + e$$

Didasarkan hasil tersebut diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (constant) bertanda negatif 2,487, berarti apabila variabel *price discount* dan *hedonic shopping value* tidak adanya perubahan atau sama dengan 0, maka nilai *impulsive buying behavior* sebesar -2,487.
- Nilai koefiisien *Price Discount* (X_1) bernilai positif yaitu bernilai 0,343. Ini menunjukkan jika diskon harga mengalami kenaikan 1% sehingga pembelian impulsif dapat naik senilai 0,343 atau 34,3% dengan pengansumsian variable indenpenden lain dikatakan konstan. Kesimpulan bertambah tinggi diskon harga maka makin meningkat pembelian impulsif konsumen.
- Nilai koefisien *Hedonic Shopping Value* (X_2) benilai positif yaitu 0,669. Ini menandakan jika nilai belanja hedonis konsumen mengalam kenaikan 1% sehingga nilai beli konsumen naik sebesar 0,669 atau 66,9% dengan pengasumsian variable lain dianggap konstans. Dapat disimpulkan bahwa semakiin tinggi nilai belanja hedoniis konsumen maka meninkat pula pembelian impulsif konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (UjiT)

Yakninya teknik pengujian yang dipakaidalam memastikan terdapatnya hipotesis penelitiyang menguji pengaruh daripada variabel bebas terhadap variabelterikat terbukti kebenarannya adalah hasil statistika t. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sign < 0,05$ mengindikasikan adanya pengaruh secara parcial dari variable indenpenden terhadap variabel dependennya, sehingga hipotesis diajukan dapatditerima.

Tabel 4.6 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-2.487	1.577		-1.577 .119
	<i>Price Discount</i>	.343	.089	.242	3.839 <.001
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	.669	.057	.733	11.644 <.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior

Sumber: data primer diolah dengan SPSS, 2025

a. Pengujian Hipotesis Pertama (X.1)

Dengan taraf sign 0,05 maka didapat $\alpha = 5\% : 2$ yaitu 2,5 % / 0,025 (*two tailed*) & *degree of freedom (df)* dimana ketentuannya $df = n - k - 1$ (diketahui n adalah hasil responden). Hingga diperoleh $df = 80 - 2 - 1 = 77$. Maka diperoleh t_{tabel} adalah 1,991. Didasarkan data tersebut didapat nilai t_{hitung} untuk variable *price discount* (X1) sebesar 3,839 dengan nilai signifikannya 0,001. Maka nilai sign variabel Pengalaman Pemasaran $0,001 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,839 > 1,991$). Maka H_{a1} di terima sedangkan H_{o1} di tolak. Disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variable X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (X2)

Dengan taraf yang sama diperoleh t_{tabel} adalah 1,991. Didasarkan data tersebut diketahui bahwa t_{hitung} untuk *hedonic shopping value* (X2) yaitu 11,664 dengan nilai signifikannya 0,001. Maka nilai sign variabel Pengalaman Pemasaran $0,001 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($11,664 > 1,991$). Diketahui H_{a2} diterima sedangkan H_{o2} ditolak. Disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel X2 terhadap Y.

2. Simultan (Uji F)

Pengujian ditujukan supaya dapat menentukan besaran variable bebas secara simultan mempengaruhi terhadap variable terikatnya. Tipe pengujiannya yang digunakan dalam uji simultan yaitu ketika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sign} < 0,05$ sehingga terdapatnya pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya

Tabel4.7 Hasil UjiF

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1898.870	2	949.435	198.326	<.001 ^b
	Residual	368.618	77	4.787		
	Total	2267.487	79			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior

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

Sumber: data primer di olah dengan SPSS, 2025

Maka didapati tingkat sign0,05 atau 5%. Didasarkan tabeltersebut, F_{hitung} sebesar 198,326. Untuk F_{tabel} ditentukan melalui tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$ atau 0,05, $df1 = k$ (Jumlah variabel independen)serta $df2 = n - k - 1$ (n = keseluruhan respondens, k = keseluruhan variabelbebas). Maka, $df1 = 2$ dan $df2 = 80 - 2 - 1 = 77$, maka didapati nilai F_{tabel} adalah 3.12.

Kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,326 > 3.12$) dimana signifikansinya $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikiandapat di jelaskan variabel *Price Discount* dan *Hedonic Shopiing Value* berpengaruhpositif dan signifikan secara siimultan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada *E-Commerce*.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujianini dipergunakansupaya dapat melihat bagaimana kemampuann model dalam menjelaskan bentuk variabel dependennya. Nilaii dari koefisien determinasinya (R^2) berkisar diantara 0–1.Hasil analisis koefisien determinasinya yaitu:

Tabel4.8 HasilUji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Errorof the Estimate
1	,915 ^a	,837	,833	2,18798

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

Sumber : data primer diolah dengan SPSS, 2025

Didasarkan tabeltersebut, dengan *RSquare* senilai 0,837 atau 83,7% yang diartikan kemampuan variabel X1 dan X2 untuk menjelaskan variabel Y bernilai 83,7% dan 16,3% dipengaruhi variabel lainnya.

Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Variabel *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Secara Parsial

Berdasarkan data yang diatas di ketahui t hitung untuk variabel *price discount* (X1) bernilai 3,839 dengan nilai signifikansnya 0,001. Maka nilai signifikan variabel *Price Discount* $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ ($1,991 < 3,839$). Maka H_{a1} diterima sedangkan H_{o1} ditolak. Kesimpulan terdapatnya pengaruh signifikan variable *PriceDiscount* secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada *e-Commerce*.

Menurut pandangan dari Kotler dan Keller, diskon harga adalah potongan langsung yang diberikan pada harga standar suatu produk ketika konsumen membeli dalam jumlah tertentu atau pada periode waktu yang spesifik. Pemberian diskon ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan produk tertentu. Perusahaan sering kali menyesuaikan strategi penetapan harga mereka dengan menawarkan diskon. Pendekatan ini terbukti sangat efektif dalam memancing respon konsumen, merangsang minat beli dan secara signifikan mempercepat perputaran produk di pasaran. Semakin tinggi diskon harga yang diberikan, maka semakin tinggi nilai beli konsumen.

Penelitian sejalan dengan studi-studi terdahulu. Sebagai contoh, riset yang dilakukan oleh Siti Nurintan Isnaini dkk membuktikan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

2. Analisis Pengaruh Variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Secara Parsial

Dari data yang ditampilkan pada tabel diatas di ketahui t hitung untuk variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) sebesar 11,664 dengan nilai signifikannya 0,001. Maka nilai signifikan variabel X2 adalah $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ ($1,991 < 11,664$). Maka H_{a2} diterima sedangkan H_{o2} ditolak. Kesimpulan terdapat pengaruh signifikan variabel *Hedonic Shopping Value* secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada *e-Commerce*.

Menurut Batra dan Ahtola, nilai belanja hedonis dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen berdasarkan pemenuhan kesenangan pribadi. Konsep ini menangkap nilai yang diperoleh dari berbagai elemen pengalaman berbelanja yang melampaui kebutuhan fungsional, mencakup aspek multisensory, fantasi, dan

afektif dimana aktivitas belanja itu sendiri dianggap sebagai sumber kebahagiaan.

Nilai belanja hedonis ini mencerminkan suatu gaya hidup dimana individu secara aktif mencari kesenangan dan kenikmatan dalam setiap sesi belanja, terutama dalam konteks belanja daring yang semakin berkembang. Fenomena ini sangat relevan bagi generasi Z, sebuah demografi yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan responsive terhadap tren produk terkini yang massif dipromosikan melalui media sosial dan platform e-commerce.

Hasil penelitian ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Yuliana Moniika yang menghasilkan bahwa adanya hubungan signifikan antara *hedonic shopping value* konsumen terhadap *impulsive buying*.

3. Analisis Pengaruh Variabel *PriceDiscount* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan yaitu uji terhadap variabel *pricediscount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior* kesimpulannya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,326 > 3,12$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *pricediscount* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying behavior* pada e-commerce.

Hedonic shopping value merupakan sikap yang berlebihan dalam mengonsumsi dan berbelanja. Pada penelitian ini para responden dengan umur yang masih dikatakan remaja dan menganggap bahwa sikap yang berlebihan wajar maka akan terjadi *impulsive buying*. Apalagi hal ini juga didukung karena adanya potongan harga dari toko. Namun, mereka seharusnya bisa menahan atau mengontrol keinginannya untuk tidak melakukan pembelian secara berlebihan agar terhindar dari pemborosan dan juga menghindari terjadinya pembelian secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael Hasim dan Retno Budi Lestari mendukung hasil penelitian yang dilakukan yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel potongan harga, motivasi belanja hedonis, E-WOM dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* ditokopedia

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 UIN SMDD Bukittinggi, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *price discount* dan *hedonic shoppingvalue* terhadap *impulsive buyingbehavior* pada *ecommerce* srbagai berikut:

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsivebuying behavior* pada *ecommerce*. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji yang diketahui bahwa thitung untuk variabel *price discount* (X1) senilai 3,839 dengan nilai signifiikansinya 0,001. Maka nilai signifikan variabel *Price Discount* $0,001 < 0,05$ dan $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,991 < 3,839$). Maka H_{a1} diterima sedangkan H_{o1} ditolak. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan variabel *Price Discont* secara parsial terhadap *ImpulsiveBuying Behavior* pada *e-Commerce*.
2. *Hedonis shoppingvalue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada *ecommerce*. Hal inii dibuktikan oleh hasil uji yang diketahui bahwa t hitung untuk variabel *hedonic shopping value* (X2) sebesar 11,664 dengan nilai signifikansinya 0,001. Maka nilai signifikan variabel X2 adalah $0,001 < 0,05$ dan $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,991 < 11,664$). Maka H_{a2} diterima sedangkan H_{o2} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Hedonic Shopping Value* secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada *e-Commerce*.
3. *Price discount* dan *hedonicshopping value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan tergapad *impulsive buying behavior* pada *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang di ketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,326 > 3,12$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, artinya H_{o3} di tolak dan H_{a3} di terima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buyiing Behavior* pada *e-Commerce*.

Saran

Agar dapat memikat dan mempertahankan pelanggan, para pemilik toko online atau entitas ecommerce di dorong untuk terus berkreasi dan berinovasi pada presentasi toko serta variasi produk. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas lingkup studi ini dengan

memperkenalkan variabel baru, memperbesar populasi target, atau menggunakan pendekatan metodologis serta ukuran sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Amaura Astri. (2021). "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store Di Kota Bandung)." *Manajemen Pemasaran*.
- Azid, Raka Malik, and Masyhuri Machfudz. (2023). "Apakah Promosi Islami Dan Hedonic Shopping Motivation Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Generasi Z?" *Al-Tijary* 8, no. 2.
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. (2024). "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* 8, no. 2.
- Farhah, Maziyah, Muhammad Demas Priyananda, and Irfan Hidayat. (2024). "Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-Commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa Di Indonesia." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 3.
- Hasim, Michael, and Retno Budi Lestari. (2022). "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12, no. 1.
- Mansur, Amalia Deviyani, dkk. (2024). "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 2.
- Masida, Dian, and Achmad Fauzi. (2022). "Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 3.
- Mentari, and Tri Ratna Pamikatsih. (2022). "Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi." *Edunomika* 06, no. 02.
- Mooduto, Moh. Fitrandi, dkk. (2023). "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo." *SENTRI: Jurnal Riset*

Ilmiah 2, no. 9.

Prasiwy, Deatamy Puspa, dkk. (2023). "Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Semarang."

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 12, no. 3.

Risma, Sonia, and Cut Sukmawati. (2023). "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1.

Vinka Noerviana, Widyastut. (2023). "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 19, no. 9.