

Peran *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Jawa Timur

Khariza Ramdhanita Putri Mustajib¹, Misti Hariasih², Alshaf Pebrianggara³.
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRAK

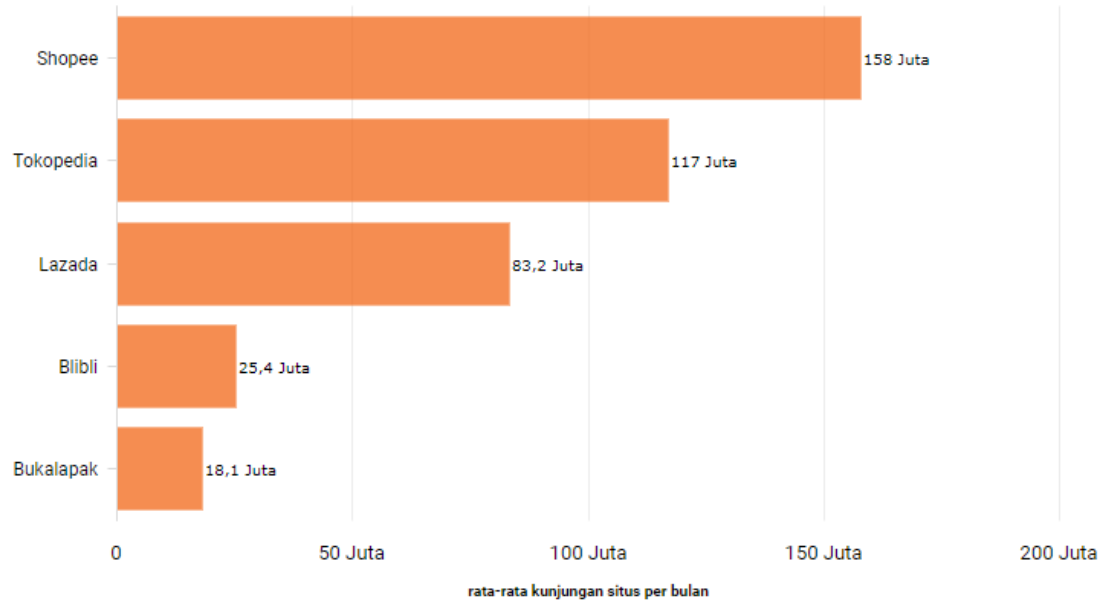
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Para konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur yang menjadi populasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu Teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data dari penelitian ini terdiri dari data primer, yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik digunakan untuk menganalisis data. Metode statistik yang digunakan adalah IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Zaman sekarang perkembangan dan kemajuan teknologi semakin pesat dan memberikan dampak perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Terutama dalam kegiatan jual beli di masyarakat yang semakin meningkat [1]. Berkembangnya teknologi membuat kegiatan jual beli menjadi lebih mudah, cepat, fleksibel dan akan mempengaruhi gaya hidup manusia terutama dalam melakukan kegiatan konsumtif. Hal ini disebabkan munculnya berbagai jenis produk baru dan inovatif. Pada awalnya tujuan mereka belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan namun sekarang berubah menjadi sarana untuk memenuhi keinginan. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan *e-commerce* [2] *Marketplace* atau toko online merupakan salah satu contoh *e-commerce*, keberadaan *marketplace* dan toko online telah menciptakan gaya hidup baru bagi masyarakat yaitu belanja online. Daripada berbelanja secara langsung atau mengunjungi toko, mereka lebih suka menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja secara online untuk membeli produk yang mereka inginkan. Masyarakat menyukai hal tersebut dikarenakan belanja menjadi praktis dan efisiensi waktu seperti energi dan banyak pilihan produk [3]. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* paling terkenal saat ini di kalangan milenial [4].

Gambar 1 Data pengunjung situs e-commerce Di Indonesia



Sumber (*Databoks, 2024*)

Dilihat dari data pemetaan e-commerce untuk Kuartal 1 2023 di situs web Databoks, Shopee adalah salah satu e-commerce yang memiliki kunjungan situs web tertinggi di Indonesia. Selama periode Januari hingga Maret, situs web Shopee menerima 157.9 juta kunjungan per bulan dan jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83.2 juta kunjungan, BliBli dengan 25.4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18.1 juta kunjungan perbulan.

Dengan mendapatkan informasi produk di e-commerce yang semakin mudah akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang belum mereka miliki. Tidak sedikit pula konsumen yang membeli produk secara tiba-tiba atau spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, hal ini akan menimbulkan fenomena *impulse buying* [3]. Atas dasar dari tren tersebut maka, pelaku usaha mulai menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk memicu timbulnya perilaku *impulse buying*.

Menurut Women dan Minor [5], *impulse buying* merupakan sifat ketertarikan untuk membeli sesuatu secara mendadak atau tiba-tiba tanpa berfikir dan memikirkan manfaat selanjutnya [5]. Pembelian *impulse buying* terjadi ketika seseorang tidak sedang mencari produk dan tidak memiliki rasa ingin membeli [6]. Melihat fenomena perilaku konsumen yang seperti itu, maka pelaku usaha akan menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemberian *price discount* (potongan harga) untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian impulsif.

Price discount adalah strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari harga aslinya, tujuannya agar dapat menarik minat beli konsumen [1]. Strategi *price discount* ini merupakan insentif extra agar konsumen mau melakukan tindakan dari produk yang

ditawarkan. Dengan kata lain, semakin besar potongan harga maka dorongan konsumen untuk membeli pun semakin tinggi.

Dengan berbelanja, dapat menimbulkan banyak perasaan positif dan bermanfaat, sehingga secara emosional berbelanja dianggap berguna dan tingkat persepsi menjadi acuan dalam *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* juga dapat mengarah pada pembelian *impulse buying*. Semakin konsumen merasa *hedonic shopping motivation* yang baik, maka semakin tinggi tingkat belanja *impulse buying* mereka [7].

Selain itu, berbelanja atau *shopping lifestyle* juga mempengaruhi keputusan pembelian *impulse buying* [8]. *Shopping lifestyle* merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang tujuannya untuk mengetahui karakteristik dan sifat seseorang berdasarkan gaya belanja mereka [9]. *Shopping lifestyle* dapat dipengaruhi oleh media sosial. Munculnya informasi yang terus menerus, bisa menimbulkan perilaku *shopping lifestyle*. Sehingga para pembisnis memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh jejaring sosial untuk berpromosi secara online [8].

Sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang beberapa variabel yang mempengaruhi *impulse buying*. Namun, dari penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil dari beberapa variabel yang dianalisis yang bersifat efektif atau tidak. Seperti contoh terdapat perbedaan pengaruh dari *price discount* pada *impulse buying* yang dilakukan oleh [1] menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [10] menyatakan terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh [3] menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [11] menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan [12] menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [13] menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan GAP tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “**Peran *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee di Wilayah Jawa Timur**”. Karena saat ini banyak masyarakat membeli secara impulsif tujuannya tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan tetapi sekedar memenuhi keinginan untuk mencapai kebahagiaan yang diharapkan.’

Rumusan Masalah : “Peran *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee”

Pertanyaan Penelitian : “Apakah *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*?”

Kategori SDGs : Penelitian ini menggunakan kategori SDGs nomer (8) yang menyatakan bahwa mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, kesempatan kerja yang penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua orang.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode analisis data numerik (angka) yang diolah menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data berupa angka dan informasi yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Data sekunder adalah informasi yang digunakan untuk menguatkan atau memverifikasi data primer. Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk bisnis dan buku akademik, jurnal, dan publikasi lainnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memberikan kualitas atau karakteristik tertentu untuk dipelajari dan dipertimbangkan oleh peneliti [14]. Sedangkan sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang diuji [14]. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada Shopee di Wilayah Jawa Timur. Namun, tidak pasti berapa banyak orang yang terlibat dalam penelitian ini. Teknik sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang digunakan sebagai sampel dari penelitian ini. Menurut peneliti hanya mereka yang memiliki kriteria tertentu untuk mewakili populasi dan akan diikuti sertakan dalam pemilihan. Kriteria penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sering melakukan pembelian secara online di *Marketplace* Shopee, berdomisili di Jawa Timur dengan usia produktif yaitu 20 – 40 tahun. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasinya tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah Sampel

z = skor z pada Kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal Estimasi

d = tingkat Kesalahan

Dari rumus di atas, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Ditentukan bahwa total 96 orang (responden) yang disurvei yang kemudian digenapkan

100 orang dijadikan sampel penelitian.

Dalam penelitian ini Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert, tujuannya adalah untuk mengukur sikap, persepsi atau pendapat seseorang tentang suatu fenomena. Responden akan memilih lima pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk menentukan validitas dan reliabilitas dari item pernyataan. Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa akurat alat ukur yang digunakan, sedangkan uji reliabilitas untuk menilai seberapa konsisten alat ukur tersebut. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Selain itu, serangkaian pengujian harus dilakukan seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas [15].

- a. Uji Normalitas, untuk meyakinkan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi yang disyaratkan oleh beberapa metode analisis statistik.
- b. Uji Multikolinieritas, untuk menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel individual.
- c. Uji Heteroskedastisitas, untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Metode analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS 25. Regresi berganda merupakan model regresi yang terdiri dari beberapa variabel independen. Dengan rumus

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Dimana X_1, X_2 , dst adalah variabel independen dan e_i adalah variabel gangguan, variabel Y adalah variabel dependen. Subskrip i menunjukkan pengamatan ke- i untuk data *Cross-Sectional*. Untuk β_0 disebut sebagai intersep, sedangkan β_1, β_2 , dan dst disebut koefisien regresi.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan uji hipotesis, hipotesis hanyalah simpulan sementara mengenai suatu masalah yang sedang berlangsung karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Jika hipotesis salah, maka akan ditolak dan jika benar maka akan diterima. Uji hipotesis terdiri dari ;

- a. Uji Parsial (Uji t), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari satu *variabel independent* secara individual terhadap *variable dependent*
- b. Uji Simultan (Uji F), untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *variabel independen* (variabel bebas) secara bersama sama terhadap suatu *variabel dependent* (variabel terikat)
- c. Uji Koefisien Determinasi (R-Squared), digunakan untuk menentukan proporsi pengaruh *variabel independen* dan *dependen* dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan [16].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Informasi senilai seratus responden dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS untuk Windows, versi 25.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki - Laki | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | Perempuan | 89 | 89.0 | 89.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang berjumlah 89 orang di Jawa Timur dengan tingkat presentasi 89%. Selain itu, responden laki – laki berjumlah 11 orang dengan presentase 11%. Menganalisis kategori responden berdasarkan usia, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Usia Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20 - 25 Tahun | 90 | 90.0 | 90.0 | 90.0 |
| | 26 - 30 Tahun | 7 | 7.0 | 7.0 | 97.0 |
| | 31 - 35 Tahun | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | | |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia antara 20 - 25 tahun. Terdapat 90 orang dengan tingkat presentase sebesar 90%. Selain itu, responden yang berusia 26 - 30 tahun terdiri dari 7 orang dengan tingkat presentase sebesar 7%, sedangkan responden yang berusia 30 - 35 tahun terdiri dari 3 orang dengan tingkat presentasi sebesar 3%. Terakhir, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan., berikut ini adalah gambarannya:

Tabel 3. Statistik deskriptif pekerjaan responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa/i | 76 | 76.0 | 76.0 | 76.0 |
| | Karyawan | 21 | 21.0 | 21.0 | 97.0 |
| | Wiraswasta | 2 | 2.0 | 2.0 | 99.0 |
| | Lainnya | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dilihat dari Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang teridentifikasi sebagai Mahasiswa, yang terdiri dari 76 orang dengan nilai presentase 76%. Selain itu, terdapat 21 responden yang berstatus sebagai karyawan dengan presentase sebesar 21%. Selanjutnya, terdapat 2 orang responden yang berstatus sebagai Wiraswasta dengan presentase 2%, dan terdapat 1 orang responden yang berstatus lainnya (yaitu responden yang pekerjaannya tidak tercantum dalam pilihan kuesioner) dengan presentase 1%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan suatu variabel adalah benar atau valid. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah jika responden dapat menjawab pertanyaan tentang apa saja yang akan ditanyakan kepada mereka. Dalam hal ini, kuesioner dianggap valid [17]. Pengujian validitas, butir soal dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan kebalikannya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|---|------|---------------------|--------------------|------------|
| Price Discount (X ₁) | X1.1 | 0,786 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,793 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,848 | 0,196 | Valid |
| Hedonic Shopping Motivation (X ₂) | X2.1 | 0,790 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,839 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,810 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,805 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,836 | 0,196 | Valid |
| Shopping Lifestyle (X ₃) | X3.1 | 0,783 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,765 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,797 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,820 | 0,196 | Valid |
| Impulse Buying (Y) | Y.1 | 0,830 | 0,196 | Valid |
| | Y.2 | 0,826 | 0,196 | Valid |
| | Y.3 | 0,805 | 0,196 | Valid |
| | Y.4 | 0,738 | 0,196 | Valid |

Sumber : Output SPSS data diteliti oleh peneliti, 2024

Dari tabel 4, menunjukkan bahwa semua variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi indikator variabel tertentu, atau

kuesioner. Suatu koefisien tertentu dikatakan reliabel jika pendapat seseorang stabil atau konsisten sepanjang waktu [13]. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila r alpha lebih besar dari r tabel. Variabel akan dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien alpha | Taraf signifikansi | Keterangan |
|---|-----------------|--------------------|------------|
| Price Discount (X ₁) | 0,734 | 0,6 | Reliabel |
| Hedonic Shopping Motivation (X ₂) | 0,874 | 0,6 | Reliabel |
| Shopping Lifestyle (X ₃) | 0,799 | 0,6 | Reliabel |
| Impulse Buying (Y) | 0,810 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua konstruksi memenuhi persyaratan reliabilitas. Fakta bahwa semua nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 menunjukkan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang diambil dari data yang dikumpulkan sebelum analisis data. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa asumsi yang ditentukan benar, Teknik yang digunakan untuk menemukan gejala tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah sekumpulan data yang diberikan memiliki distribusi normal atau tidak, seseorang dapat menggunakan statistik *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*. Persentase dihitung dengan membandingkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* dengan angka yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 5%. Dengan asumsi data mengikuti distribusi normal jika *Asymp Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

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

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.29397904 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .101 |
| | Positive | .101 |
| | Negative | -.070 |
| Test Statistic | | .101 |

Asymp. Sig. (2-tailed)

.131^d

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada Tabel 6, nilai yang diperoleh adalah 0,131. Hal ini berarti nilai tersebut memiliki probabilitas yang tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dari penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen dalam suatu model yang mempunyai hubungan linier sempurna atau hampir sempurna antar variabel tersebut. Hasil pengujian dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,01$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|-------|------------------------------------|
| Price Discount (X1) Hedonic | 0,391 | 2.560 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Shopping Motivation (X2) | 0,413 | 2.424 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Shopping Lifestyle (X3) | 0,481 | 2.080 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Hasil dari tabel 7 menyatakan VIF kurang dari 10, dan seluruh variabel memiliki *tolerance* lebih dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel berbeda di berbagai sampel. Penelitian ini menggunakan *uji Glejser* untuk mencari heteroskedastisitas, dengan ketentuan nilai Sig harus lebih dari 0,05 untuk mengesampingkan kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas. Tes heteroskedastisitas menggunakan *SPSS 25*. Hasil uji heteroskedastisitas ditabulasikan di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|---------------------|-------|--------------------------------------|
| Price Discount (X1) | 0,708 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Hedonic Shopping | 0,954 | Tidak terjadi |

| | | |
|-------------------------|-------|---------------------|
| Motivation (X2) | | Heteroskedastisitas |
| Shopping Lifestyle (X3) | 0,308 | Tidak terjadi |
| | | Heteroskedastisitas |

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Seperti terlihat pada Tabel 8, nilai signifikan untuk *Price Discount* (X1) sebesar 0,708 ($> 0,05$), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebesar 0,954 ($> 0,05$), dan *Shopping Lifestyle* (X3) sebesar 0,308 ($> 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas pada kedua variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, akan mengetahui bagaimana *Price Discount* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Pernyataan ini didasarkan pada persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.494 | 1.043 | | 2.390 | .019 |
| Price Discount | .484 | .114 | .395 | 4.251 | .000 |
| Hedonic Shopping Motivation | .211 | .071 | .268 | 2.970 | .004 |
| Shopping Lifestyle | .233 | .076 | .255 | 3.044 | .003 |

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Persamaan regresi dibuat berdasarkan temuan analisis regresi pada tabel 9 sebagai berikut:

$$Y = 2,494 + 0,484X_1 + 0,211X_2 + 0,233X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda Tabel 8 dapat dipahami dengan melihat apa yang ditunjukkannya:

- Nilai konstanta sebesar 2,494, artinya adalah apabila variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* diasumsikan nol (0), maka *impulse buying* bernilai 2,494.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *price discount* adalah 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit *price discount*, pembelian *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,484.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *hedonic shopping motivation* adalah sebesar 0,211. Artinya, untuk setiap kenaikan satu unit *hedonic shopping motivation*, maka jumlah pembelian *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,211.

- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *shopping lifestyle* adalah 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan *shopping lifestyle*, jumlah pembelian *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,233.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel. jika thitung > ttabel maka H1 ditolak dan H0 diterima, begitupun sebaliknya. Selain itu dapat menggunakan uji signifikansi dengan ketentuan nilai signifikansi < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, dan sebaliknya [18]. Di bawah ini adalah hasil uji-t yang dilakukan di *SPSS Statistics 25 for Windows* :

Tabel 10. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.494 | 1.043 | | 2.390 | .019 |
| | Price Discount | .484 | .114 | .395 | 4.251 | .000 |
| | Hedonic Shopping Motivation | .211 | .071 | .268 | 2.970 | .004 |
| | Shopping Lifestyle | .233 | .076 | .255 | 3.044 | .003 |

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom(df) sebesar $k-1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = n-k-1$ ($100-3-1=96$) maka diperoleh t-tabel sebesar 1,984. Sehingga dari tabel 10 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4.251 >$ nilai t tabel 1,984. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

- a. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,970 >$ nilai t tabel 1,984. Dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

- b. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *shopping lifestyle* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,044 >$ nilai t tabel 1,984. Dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

Uji F

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji F)
ANOVA^a**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | | | | | |
| Regression | 346.426 | 3 | 115.475 | 66.876 | .000 ^b |
| Residual | 165.764 | 96 | 1.727 | | |
| Total | 512.190 | 99 | | | |

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Dari hasil Tabel 11, nilai F_{table} adalah sebesar 2,70 di peroleh dari $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$. Nilai $F_{hitung} = 66,876$ yang lebih besar dari nilai $F_{table} = 2,70$, nilai probabilitas atau sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik seberapa kuat variabel dependen dipengaruhi variabel-variabel independen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R square).

**Tabel 12. Koefisien Determinasi
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .822 ^a | .676 | .666 | 1.31404 |

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 12, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,676 atau 67,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 67,6%, sisanya dengan pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Di buktikan oleh hasil analisis regresi linier dan uji t dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis

diterima. Dimana terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [1], dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [19] menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga dilakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Price discount merupakan salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan pemberian *price discount* tersebut konsumen diharapkan akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai *price discount* maka semakin meningkatnya *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Di buktikan oleh hasil analisis regresi linier dan uji t dengan nilai $\text{sig } 0,004 < 0,05$, artinya hipotesis diterima. Dimana terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [11], dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [21] bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga dilakukan oleh [22] yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Semakin tinggi motivasi berbelanja hedonic yang dimiliki maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja dan juga meningkatnya *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Di buktikan oleh hasil analisis regresi linear dan hasil uji t dengan nilai $\text{Sig } 0,003 < 0,05$, artinya hipotesis diterima. Dimana terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Jika semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* maka akan meningkatnya *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [13], dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [3], yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian juga dilakukan oleh [23] yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Seseorang akan menghabiskan waktu serta uangnya disebut dengan gaya hidup berbelanja. Dengan demikian, jika kualitas hidup seseorang meningkat, maka mempengaruhi pembelian *impulse buying* (tidak terencana).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul peran *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jawa Timur, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Artinya semakin sering dan tinggi besaran diskon yang diberikan, maka kemungkinan besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* juga akan meningkat. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Artinya dengan meningkatnya motivasi berbelanja hedonis, maka kemungkinan besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian *impulse buying* juga akan meningkat. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee di Jawa Timur. Artinya semakin meningkatnya gaya belanja yang dimiliki, maka akan meningkat pula pembelian *impulse buying*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu. Penelitian ini dapat tersusun berkat bantuan, support, bimbingan dan saran-saran serta masukan dari berbagai pihak sampai selesainya penelitian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada kedua orang tua & keluarga, dosen pembimbing, teman teman, jajaran dosen dan juga seluruh responden yang terlibat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. D. Herdiany, C. W. Utomo, P. N. Aryandha, dan A. Jadi, "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying," *JCOMMENT (Journal Community Empower.*, vol. 3, no. 2, hal. 98–109, 2021, doi: 10.55314/jcoment.v3i2.257.
- [2] M. Barkhiya, "Peran Positive Emotion Memediasi Website Quality Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying Pada Zoya," 2022, [Daring]. Tersedia pada: http://repository.unissula.ac.id/27939/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/27939/1/Manajemen_30401800199_fullpdf.pdf
- [3] Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada

- Mahasiswa UMMagelang),” *Univ. Muhammadiyah Magelang*, 2018.
- [4] S. Artamevia, E. Setyariningsih, dan B. Utami, “Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto),” *JCI J. Cakrawala Ilm.*, vol. 1, no. 11, hal. 2887–2900, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- [5] I. N. Pai, D. A. N. Budi, P. Subject, A. T. Smpn, dan G. Banyuwangi, “ICHES : International Conference on Humanity Education and Social,” *Int. Conf. Humanit. Educ. Sos.*, vol. 2, no. 1, hal. 11, 2023.
- [6] N. P. S. Deviana dan I. G. A. Kt.Giantari, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 8, hal. 250317, 2016.
- [7] A. Renaldi dan R. Nurlinda, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion,” *J. Adv. Digit. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 1, hal. 46–61, 2023.
- [8] A. Nisa, as Safitra, A. Rizal, dan U. Stikubank Semarang, “The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopeeid 2 *Corresponding Author,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, hal. 5229–5238, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [9] Mega Usvita, Mukhlis Yunus, dan Afridatul Ukhra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang,” *J. Soc. Econ. Res.*, vol. 3, no. 2, hal. 139–145, 2022, doi: 10.54783/jser.v3i2.27.
- [10] Wulansari, Z. Miraza, dan A. S. Suvar, “Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Ilmui Ekon.*, vol. 2, no. 1, hal. 236–247, 2022.
- [11] A. R. H. Thalib, “Peran Hedonic Shopping Motivation, Penggunaan Paylater, dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying,” *STIE Ekon.*, vol. 33, no. 1, hal. 1–12, 2022.
- [12] Z. Umboh, L. Mananeke, dan R. Samadi, “Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado,” *Pengaruh Shopping..... 1638 J. EMBA*, vol. 6, no. 3, hal. 1638–1647, 2018.
- [13] Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee,” *Revenue J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam*, vol. 3, no. 02, hal. 21–29, 2020, doi: 10.56998/jr.v3i02.16.
- [14] P. M. Guarango, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo,” *ekonomi*, no. 8.5.2017, hal. 2003–2005, 2022.

- [15] P. E. P. Setiawan, “Analisis Pengaruh Perubahan Harga Komoditas Kopi dan Perubahan Kurs Valuta Asing Terhadap Return Saham Perusahaan Kopi Yang Go Public pada tahun 2014-2019,” *J. Manaj. UNIKA Soegijapranata Semarang*, hal. 20–26, 2020.
- [16] H. Muhamad, “Metodologi Penelitian,” hal. 34–44, 2019.
- [17] C. O. S. Patricia, “pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada shopee.co.id,” vol. 3, no. 2, hal. 6, 2021.
- [18] Z. Wafiroh, S. Sumowo, dan ..., “Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember,” *J. Kaji. ...*, 2020, [Daring]. Tersedia pada: http://repository.unmuhjember.ac.id/4703/10/J.jurnal_zulfa.pdf
- [19] A. Azwari dan L. F. Lina, “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee,” *J. Technobiz*, vol. 3, no. 2, hal. 37–41, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- [20] N. A. Hamdani, M. K. Muharwiyah, dan R. Nurhasan, “Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 04, no. 01, hal. 43–50, 2022.
- [21] N. Ifitah, W. Hidajat, dan W. Widiartanto, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 2, hal. 582–592, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>
- [22] C. V. Hursepuny dan F. Oktafani, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 1, hal. 1041–1048, 2018.
- [23] A. Rizki Octaviana, K. Komariah, F. Mulia, dan U. M. Sukabumi, “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, hal. 1961–1970, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>