

## Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id

**Elly Ayu Lestari**

Universitas PGRI Semarang

Email: [ellyayulestari17810009@gmail.com](mailto:ellyayulestari17810009@gmail.com)

**Heri Prabowo**

Universitas PGRI Semarang

Email: [heriprabowo@upgris.ac.id](mailto:heriprabowo@upgris.ac.id)

**Rauly Sijabat**

Universitas PGRI Semarang

Email: [raulysijabat@upgris.ac.id](mailto:raulysijabat@upgris.ac.id)

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No. 24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim Kota Semarang Jawa Tengah 50232

Korespondensi Penulis: [ellyayulestari17810009@gmail.com](mailto:ellyayulestari17810009@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research is motivated by the community that is currently dependent on the facilities provided by the internet, with the facilities provided by the internet the community is able to meet everything. The desired needs, one of which is online shopping transactions. The purpose of this study was to determine whether there is a significant influence between price discounts and hedonic shopping motivation on impulse purchases in consumers Shopee\_id students FEB PGRI University Semarang class of 2017/2019. In conducting this research, researchers are guided by previous studies and the research method used is quantitative research with the determination of data sources using non-probability sampling and accidental sampling, for the validity of the data researchers took from the Student Administration Bureau which had been processed by researchers using SPSS 26. The results of the analysis in this study stated that the price discount (X1) sig value of 0.035 which means that the price discount have a significant effect on impulse buying (Y), while for hedonic shopping motivation (X2) shows a sig value of 0.000 which means motivasi hedonic shopping has a significant influence on impulse buying (Y).*

**Keywords :** Price discount, Hedonic shopping motivation, Impulse buying.

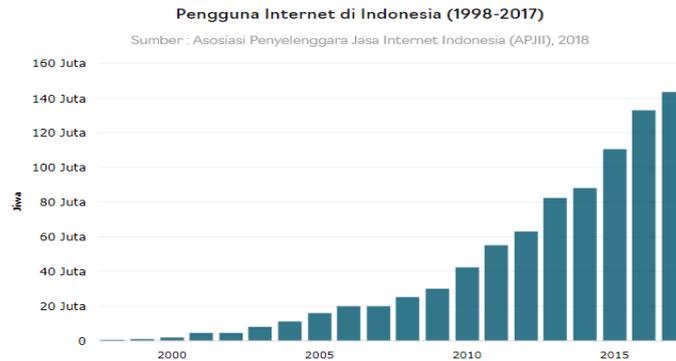
**Abstrak.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh masyarakat yang saat ini ketergantungan dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh internet, dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh internet masyarakat mampu memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan, salah satunya adalah transaksi belanja secara online. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon harga dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulse pada konsumen Shopee\_id Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan tahun 2017/2019. Dalam melakukan penelitian ini peneliti berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu dan Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan penetapan sumber data menggunakan non probability sampling dan accidental sampling, untuk keabsahan data peneliti mengambil dari Biro Administrasi Kemahasiswaan yang telah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26. Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan diskon harga (X1) nilai sig sebesar 0.035 yang artinya diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), sedangkan untuk motivasi belanja hedonis (X2) menunjukkan nilai sig 0.000 yang artinya motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulse (Y).

**Kata Kunci :** Diskon harga, Motivasi belanja hedonis, Pembelian impulse.

### LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih manusia atau makhluk hidup dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah yaitu dengan adanya salah satu teknologi canggih yang membuat makhluk hidup mudah mendapatkan sesuatu salah

satunya yaitu dengan adanya teknologi internet. Berdasarkan data pengguna internet di bawah ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat dalam menggunakan internet baik untuk kebutuhan komunikasi pekerjaan maupun belanja.

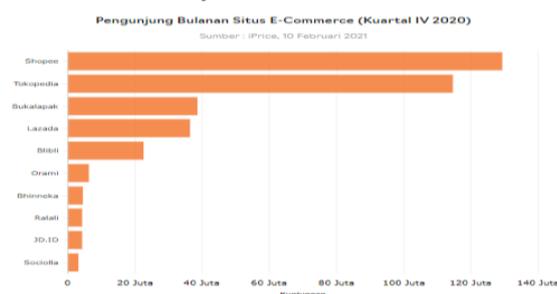


**Gambar 1.**Data Pengguna Internet Tahun 2000-2017

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses tanggal 13 Agustus 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan internet atau pengguna internet dari tahun ketahun semakin meningkat hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sangat ketergantungan dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh internet dan dengan adanya internet masyarakat mampu memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan salah satunya yaitu transaksi belanja secara online atau biasa disebut *E-commers*. Menurut Chaffey (2015) *E-Commers* merupakan tempat pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik baik itu barang maupun jasa yang di gunakan oleh sebuah organisasi dan pemangku kepentingan eksternal, banyak sekali platform *E-Commers* yang bermunculan mereka bersaing untuk memenangkan penjualan terutama dalam strategi marketing yang mereka tawarkan untuk menarik konsumen sehingga mereka melakukan pembelian dan menghasilkan keuntungan bagi pelaku *E-Commers*. Saat ini salah satu pemenang pengunjung *E-Commers* terbanyak yaitu *shopee*, *Shopee* merupakan salah satu platform *E-Commers* dimana di dalam platform tersebut semua dapat dicari dan ditemukan mulai dari fashion, elektronik serta peralatan rumah semua dapat ditemukan dan dibeli dengan mudah, masyarakat beranggapan bahwa dalam melakukan pembelian online harga yang di dapat lebih murah dan lebih lengkap barang yang di cari dengan begitu konsumen dapat menghemat waktu mereka karna adanya kemudahan yang diberikan oleh *E-Commers*.

### 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020



**Gambar 2. Pengunjung E-Commers Tahun 2020**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses tanggal 19 juni 2021

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa *shopee* memiliki rating pengunjung paling tinggi dibandingkan dengan platform *E-Commers* lainnya dengan adanya platform *shopee* masyarakat dengan mudah memanfaatkan fasilitas yang ada *shopee* membawa dampak pengaruh gaya shopping yang sangat tinggi terhadap masyarakat terutama kaum remaja hingga anak-anak usia 10<sup>th</sup> ke atas mereka merasakan dampaknya dari berbagai aspek yang *shopee* tawarkan, berdasarkan survey yang sudah di lakukan oleh *Mark Plus Insight* yang bertajuk *Youth Monitoring* saat ini masyarakat terutama kaum remaja memiliki ketergantungan terhadap pembelian secara online dengan dilihat berdasarkan kebutuhan (29,3%) model (25,2%) harga murah (21,5%) model yang trendi (20,6%) dengan adanya kemudahan fasilitas belanja membuat mereka lupa akan seberapa banyak barang yang sudah mereka beli atau istilah lain dalam platform *E-Commers* yaitu *Checkout*. *Hedonic shopping motive* adalah motivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang mereka rasa dapat memenuhi kesenangannya tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang sudah dibeli tersebut (Kosyu et.al.,2014). *Hedonic shopping motive* ini biasanya di dasari oleh *Impulse Buying*, Menurut prastia (2013) *Impulse Buying* merupakan suatu pembelian yang di rasa sebelumnya tidak ada rencana dan dilakukan secara spontan, biasanya di dasari oleh komponen emosional atau dorongan orang lain untuk melakukan pembelian dan konsumen gigih untuk segera melakukan pembelian.

## KAJIAN TEORITIS

### Definisi Impulse Buying

Menurut (prastia,2013) mengatakan bahwa impulse buying merupakan suatu pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan biasanya di dasari oleh faktor desakan teman, tertarik melihat suatu barang dll. Impulse buying merupakan sebuah komponen emosional atau dapat dilihat berdasarkan situasi keadaan konsumen pada saat itu, apabila pada

saat itu konsumen memiliki uang banyak maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi pula.

### **Definisi Price Discount**

Menurut Tjiptono dalam (Anggi,2020) Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari suatu aktivitas pembelian tertentu yang bertujuan untuk menyenangkan konsumen dengan harapan konsumen dapat kembali berbelanja. Sedangkan menurut Kotler dalam (Molan,2020) diskon harga yaitu pengurangan dari harga yang ditetapkan oleh pembeli kepada konsumen untuk melakukan sebuah promosi trik marketing yang dilakukan oleh penjual itu sendiri. Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen merasa ingin membeli kembali. Perusahaan harus menaikkan potongan harga untuk menarik daya perhatian konsumen.

### **Definisi Hedonic Shopping Motivation**

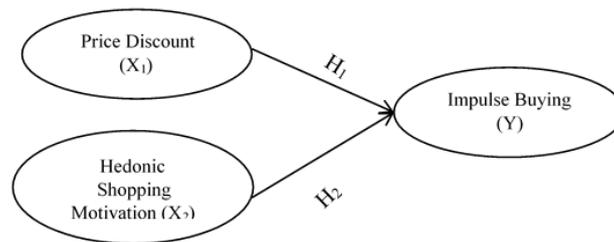
Suatu tindakan yang dilakukan untuk menyenangkan diri sendiri atau memenuhi kepuasan akan dirinya yang yaitu dengan berbelanja, kebanyakan orang melakukan ini karena di dorong beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu gairah emosional yang terjadi ketika dalam melakukan pembelanjaan (Alba dan Williams,2012).

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Utami (2010) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi belanja hedonic, yaitu:

1. Adventure Shopping Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
2. Social Shopping Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi produk yang akan dibeli.
3. Gratification Shopping Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. Idea Shopping Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.
5. Value Shopping Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

### Kerangka Berpikir Atau Model Empiris Penelitian



H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh hubungan signifikan antara variabel *price discount* X<sub>1</sub> dengan *Impulse buying* Y

H<sub>2</sub> : diduga terdapat pengaruh hubungan signifikan antara variabel *Hedonic shopping motivation* X<sub>2</sub> dengan *Impulse buying* Y

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan angket maupun kuesioner dalam mengumpulkan datanya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu yang didapat dari sebuah data yang diperoleh dari responden dan di analisis menggunakan alat bantu software SPSS 26 yang bertujuan untuk mendapatkan hasil pengujian yang telah ditetapkan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1P1	241	1.00	5.00	3.2739	1.06051
X1P2	241	1.00	5.00	3.3859	1.05497
X1P3	241	1.00	5.00	4.1535	.82996
X2P1	241	1.00	5.00	3.7220	.97548
X2P2	241	1.00	5.00	4.1037	.80728

X2P3	241	1.00	5.00	4.3983	.72961
X2P4	241	1.00	5.00	4.4481	.70000
X2P5	241	1.00	5.00	4.2075	.91658
Y1P1	241	1.00	5.00	4.0041	1.10113
Y2P2	241	1.00	5.00	4.1743	1.03417
Valid N (listwise)	241				

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Dari hasil uji analisis deskriptif di atas menunjukkan rata-rata tertinggi nilai pada uji ini yaitu 4.4481 yang artinya mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang senang berbelanja di shopee ketika ada penawaran yang menarik seperti diskon gratis ongkir maupun diskon pada produk tertentu.

## 2. Uji Instrument

### a. Uji Validitas Variabel X

hasil uji validitas variabel X			
No.	Rhitung	Rtabel 5%	kriteria
1	0.244	0.113	VALID
2	0.352	0.113	VALID
3	0.251	0.113	VALID
4	0.272	0.113	VALID
5	0.285	0.113	VALID
6	0.294	0.113	VALID
7	0.296	0.113	VALID
8	0.410	0.113	VALID

Sumber : Olah data peneliti, 2023

Nilai ( R tabel 0.113 ) yang diperoleh dari tabel distribusi Nilai R tabel Signifikansi 5% Dengan total responden 200-300. Kesimpulan hasil di atas, dari data kuesioner Variabel X di atas menunjukkan hasil bahwa komponen soal-soal atau pertanyaan yang diajukan oleh penulis di katakan valid karena Rhitung nya di atas nilai Ketentuan maksimal R tabel atau 0.113 atau Semua Indikator / Soal Yang Ada Pada Kuesioner Di Katakan Valid.

### b. Uji Validitas Variabel Y

hasil uji validitas variabel Y			
No.	Rhitung	Rtabel 5%	kriteria
1	0.64	0.113	VALID
2	0.64	0.113	VALID

Sumber : Olah data peneliti, 2023

Kesimpulan hasil di atas, dari data kuesioner Variabel Y di atas menunjukkan hasil bahwa komponen soal-soal atau pertanyaan yang diajukan oleh penulis di katakan valid karena Rhitung Hasilnya di atas nilai Ketentuan maksimal R tabel atau 0.113 dengan nilai signifikansi <0,05 Semua Indikator / Soal Yang Ada Pada Kuesioner Di Katakan Valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Dari Ke sepuluh Item Soal Yang Di Berikan Oleh Penulis Dan Di Ujikan Nilai Reliabilitasnya Menggunakan Spps Dengan Batas Nilai Cronbach Alpha  $>0,06$  Di Atas Menunjukkan Bahwa Nilai Cronbach's Alpha Yang Di Peroleh Dari Hasil Uji Spss Ini Yaitu 0,734 Yang Artinya Item Kuesioner Untuk Penelitian Ini Dinyatakan Reliabel Dan Konsisten Untuk Digunakan Dalam Penelitian.

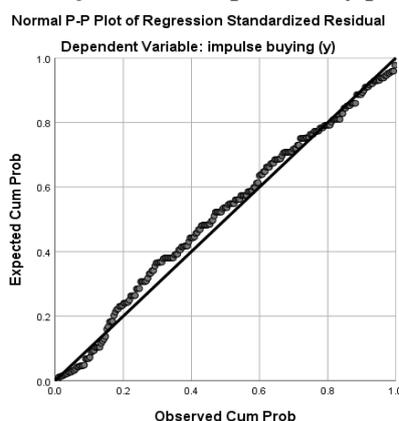
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1P1	36.5975	22.425	.197	.746
X1P2	36.4855	20.742	.382	.715
X1P3	35.7178	23.237	.200	.738
X2P1	36.1494	21.053	.394	.712
X2P2	35.7676	22.187	.354	.718
X2P3	35.4730	22.900	.300	.725
X2P4	35.4232	22.953	.311	.724
X2P5	35.6639	19.982	.574	.684
Y1P1	35.8672	18.666	.594	.675
Y1P2	35.6971	18.762	.636	.669

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Probability Plot

##### Hasil uji normalitas probability plot



Menurut Imam Ghozali (2011:161) Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dari hasil uji di atas menunjukkan hasil titik-titik mengikuti garis diagonal dan di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sebagaimana di kutip pada dasar pengambilan

keputusan menurut imam ghozali bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik plotting mengikuti garis diagonal.

**b. Uji multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.812	.831		-3.384	.001		
price diskon (x1)	.094	.044	.104	2.116	.035	.966	1.035
hedonic shopping (x2)	.478	.037	.640	13.011	.000	.966	1.035

a. Dependent Variable: impulse buying (y)

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 26 ,2022

Menurut Imam Ghozali (2011:107-108) tidak ada gejala multikolonieritas apabila nilai toleransi >0,100 dan nilai VIF <10,00. Berdasarkan hasil uji SPSS di atas menunjukkan hasil Colinearity statistics terlihat nilai tolerance untuk variabel X1 & X2 > 0,100 atau menunjukkan hasil variabel x1 sebesar 0.966 dan variabel X2 sebesar 0.966. dan untuk nilai VIF nya menunjukkan bahwa kedua variabel X1 & X2 nilainya < 10.00 maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan berdasarkan pandangan Imam ghozali kesimpulan uji multikolonieritas tidak ada gejala multikolonieritas pada variabel ini.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



Menurut Imam Ghozali (2011:139) tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, menyempit) pada gambar atau hasil scatterplot serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan uji di atas menunjukkan asumsi atau hasil tidak ada gejala heteroskedastisitas karena sesuai dengan asumsi yang di nyatakan oleh imam ghozali ketika titik-titik pada scatterplot menyebar dan titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 maka di nyatakan untuk uji ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**d. Uji autokorelasi Durbin Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square=p	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.440	1.44732	1.643
a. Predictors: (Constant), hedonic shopping (x2), price diskon (x1)					
b. Dependent Variable: impulse buying (y)					

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 26 ,2022

Menurut Imam Ghazali (2011:111) tidak ada gejala autikorelasi jika nilai durbin watsonnya terletak di antara du sampai dengan (4-du) Dari hasil uji di atas menunjukkan hasil sebagai berikut :

- Nilai durbin-watson 1.643
- Nilak K (df) 2
- Nilai n ( banyaknya data ) 241
- Nilai du 1.7382 (diperotel dari distribusi tabel durbin Watson )

Penarikan kesimpulan asumsi Imam Ghazali : du (1.7382) < durbin Watson (1.643) < 4-du (4-1.7382) 2.2618 kesimpulan dari uji di atas yaitu bahwa nilai durbin Watson dari uji di atas menunjukkan hasil 2.2618 yang artinya nilai tersebut terletak di antara du sampai dengan 4-du atau tidak ada gejala autokorelasi.

**5. Analisis Regresi Linier Berganda****a. Uji T Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.812	.831		-3.384	.001			
	Price Discon (x1)	.094	.044	.104	2.116	.035	.966	1.035	
	Hedonic Shopping Motivation (x2)	.478	.037	.640	13.011	.000	.966	1.035	
a. Dependent Variable: impulse buying (y)									

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 26 ,2022

Menurut pendapat Imam Ghazali (2011:101) jika hasil SPSS nilai sig <0,05 maka variabel independen (X) Secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil uji spss di atas menyatakan bahwa variabel Price diskon (X1) nilai sig sebesar 0.035 yang artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau diskon harga tidak mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara berlebihan (impulse buying).

Sedangkan untuk variabel X2 menunjukkan nilai sig sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel X2 Atau hedonic shopping motivation memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau seseorang yang memiliki

motivasi berbelanja pasti dapat dikatakan seseorang tersebut memiliki gaya berbelanja secara berlebihan.

**b. Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.779	2	199.389	95.186	.000 <sup>b</sup>
	Residual	498.549	238	2.095		
	Total	897.328	240			
a. Dependent Variable: impulse buying (y)						
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation (x2), Price Discon (x1)						

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 26 ,2022

Kesimpulan dari hasil uji SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel Price discon (X1), Hedonic Shopping Motivation (X2) secara simultan (gabungan) berpengaruh terhadap Impulse buying karena hasil nilai sig menunjukkan nilai 0.000 atau <0.05.

**c. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.440	1.44732	1.643
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation (x2), Price Discon (x1)					
b. Dependent Variable: impulse buying (y)					

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 26 ,2023

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0,444 yang artinya peneliti dapat menarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel diskon harga terhadap pembelian berlebih sebesar 0,444 atau 44,4% dan Menurut pendapat imam Ghozali (2011:101) jika nilai sig <0,05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Price discount Berpengaruh terhadap Impulse buying**

Dari Hasil uji spss di atas menunjukkan bahwa variable (X<sub>1</sub>) *price discount* menunjukkan nilai yaitu 0,035 yang artinya variabel *price diskon* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee.

**2. Hedonic Shoping Motivation Berpengaruh Terhadap Impulse Buying**

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variable (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variable (Y) yang artinya peneliti dapat menyimpulkan bahwa motifasi hedon seseorang akan membuat seseorang itu memiliki gaya yang berlebihan jika membeli sesuatu barang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Dari hasil jawaban responden mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang cenderung senang berbelanja di shopee ketika ada penawaran menarik atau promo pada saat perayaan seperti ulangtahun shopee yang dirayakan dengan adanya diskon sangat menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi, begitupula dengan tukar pendapat yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian hal itu dirasa sangat diperlukan oleh responden sebelum melakukan transaksi pembelian, dengan berbelanja secara online membuat responden dapat menghemat waktu serta dapat menghemat tenaga. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulse yang artinya terkadang mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang melihat adanya diskon mungkin akan mempengaruhi mereka untuk membeli terutama pada shoppe.

### **b. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa mahasiswa FEB UPGRIS memiliki sifat hedon yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap Impulse buying, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UPGRIS memiliki perilaku pembelian secara impulse. hal yang di harapkan oleh peneliti sebaiknya mahasiswa harus memulai menerapkan sikap skala prioritas kebutuhan, atau membeli barang sesuai dengan kebutuhannya saja. Maka dengan demikian perilaku impulse buying pada mahasiswa dapat dikurangi. Bila dilihat dari diskon harga mahasiswa FEB Senang berbelanja ketika ada diskon, harapannya untuk perusahaan shoppe dapat memberikan berbagai pilihan menarik terkait dengan promo-promo menarik agar menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelanjaan. Hal ini dilakukan supaya dapat menarik konsumen dan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai yang diinginkan. Shoppe harus meningkatkan lagi akan trik-trik pemasaran yang membuat konsumen merasa dengan berbelanja di shoppe mereka lebih nyaman dan puas

## **DAFTAR REFERENSI**

- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). "Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), Hal.59-65.
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). " Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), Hal 164-174.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora." *Bina Ekonomi*, 19(2), Hal 159-170.
- Jauhari, M. (2017). "Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta." *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Hursepun, C. V., & Oktafani, F. (2018). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee\_Id." *eProceedings of Management*, 5(1).
- Nadhifa, A. (2020). "Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif: Studi pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)."
- Zulfa, E. K. (2020). "PENGARUH PERSONALITY, HEDONIC SHOPPING TENDENCY, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang)."
- Putra, J. R. (2021). "Hubungan antara shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada konsumen produk fashion (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)."