

Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Dilla Kristanty¹, Septiana Ayu Estri Mahani^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

dillakrstnty@gmail.com¹, estree.trading@gmail.com^{2*}

Abstract. This research is based on increasingly tight competitive conditions in the business world and very rapid advances in internet technology. In the current development of the modern world and globalization, the internet can provide information related to many things very quickly, especially in digital technology such as the use of e-commerce which is increasingly embedded in everyday life, giving rise to a new lifestyle in fulfilling needs and desires by shop online. Business strategies are created to fulfill consumer lifestyles, thereby creating encouragement for consumers to carry out impulse buying. The aim of this research is to analyze the influence of Price Discount and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying (Study on the 3second Official Website in Bandung City). This type of research is included in descriptive and verification research with quantitative methods. This research was conducted by distributing questionnaires to 120 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 software, hypothesis testing using the T Test and F Test. The research results show that partial Price Discount does not have a significant effect on Impulse Buying. Hedonic Shopping Motivation partially has a significant effect on Impulse Buying. And Price Discount and Hedonic Shopping Motivation simultaneously have a significant effect on Impulse Buying (Study on the 3second Official Website in Bandung City).

Keywords: *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

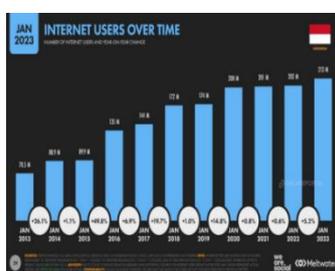
Abstrak. Penelitian ini didasarkan pada kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat serta kemajuan teknologi internet yang sangat pesat. Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi seperti saat ini, internet dapat memberikan informasi terkait banyak hal dengan waktu yang sangat cepat khususnya pada teknologi digital seperti penggunaan *e-commerce* yang semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari sehingga menimbulkan gaya hidup baru dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan berbelanja secara *online*. Strategi bisnis dibuat untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif sehingga menciptakan dorongan pada konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada *Official Website 3second* di Kota Bandung). Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS 25*, uji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Studi pada *Official Website 3second* di Kota Bandung).

Kata Kunci: *Diskon Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif.*

A. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri (1). Keberadaan teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Teknologi informasi sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, dan menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Teknologi informasi itu sendiri yaitu suatu teknologi yang mempunyai pengaruh sangat besar dalam segala aspek kehidupan saat ini karena sudah merupakan kebutuhan untuk memudahkan sebuah pekerjaan manusia. Hal tersebut tidak terlepas dari peranan internet sebagai media dalam berkomunikasi.

Internet telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat (2). Hal ini karena dengan adanya internet memungkinkan masyarakat di seluruh dunia dapat saling terhubung sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global. Penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Menurut data Meltwater jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, terdapat 213 juta pengguna internet dan menjadikannya salah satu pasar internet terbesar di dunia (Meltwater.com).



Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Meltwater.com

Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian pada 2018, jumlahnya naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Lalu, pada tahun 2021, jumlahnya kembali naik mencapai 193,2 juta pengguna dan diprediksi akan mencapai 212,2 juta pengguna pada 2023. Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia menimbulkan pergeseran perilaku terutama dalam pola berbelanja. Adanya pergeseran perilaku saat ini menyebabkan kecenderungan konsumen yang awalnya berbelanja secara *offline* sekarang beralih ke toko *online*. Dengan banyaknya platform belanja *online* saat ini, informasi bebas didapat dan konsumen mempunyai keleluasaan untuk memilih *brand* mana yang akan dibeli. Tidak terkecuali di industri *fashion* yang merupakan salah satu industri yang paling berkembang pesat pada platform belanja *online* yaitu uniqlo.com (similarweb.com).

Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari kebutuhan akan *fashion* yang bukan hanya untuk berpakaian melainkan digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi untuk mengekspresikan diri. Menurut penelitian Adiputra (2019), produk *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen (3). Persaingan industri *fashion* ini semakin ketat dengan adanya platform *e-commerce* yang menawarkan beragam produk *fashion* dengan harga kompetitif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Salah satu pemain industri *fashion* lokal di Indonesia adalah Bi-ensi Fesyenindo yang merupakan salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia dilihat dari beberapa merek produk *fashion* yang ditawarkan seperti 3second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMC Speed Supply.

3second.co.id merupakan *official website* dari 3second. 3second.co.id adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menjual lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, hingga *fashion* anak-anak. Namun, 3second masih belum dapat dikatakan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia untuk

menjadikan *brand* mereka menjadi *brand top of mind*. 3second mendapat peringkat ke sepuluh yang baru mencoba aktif menggunakan *e-commerce* dengan memiliki jumlah pengikut pada akun *official website* nya sebanyak 26.600. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi seperti *price discount* yang diberikan kepada pembeli pada saat tertentu atau setiap hari. Selain itu, motivasi untuk belanja hedonis pun diperlukan agar terjadi *impulse buying* pada produk 3second ini.

Salah satu kota di Indonesia dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi adalah Kota Bandung (datanesia.id), Ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti tren yang ada, keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* yang ada. Adanya produk 3second pada *official website* 3second.co.id membuat masyarakat di Kota Bandung semakin senang berbelanja *online*. Fenomena senang berbelanja *online* ini mampu menciptakan suatu tindakan pembelian secara mendadak yang biasa disebut *impulse buying*.

Variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* sangat penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis mendorong konsumen untuk berbelanja demi kesenangan (4), sementara diskon memberikan insentif tambahan yang membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif (5).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *price discount* yang digunakan pada *official website* 3second di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* yang digunakan pada *official website* 3second di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *impulse buying* pada *official website* 3second di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *official website* 3second di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *official website* 3second di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada *official website* 3second di Kota Bandung.

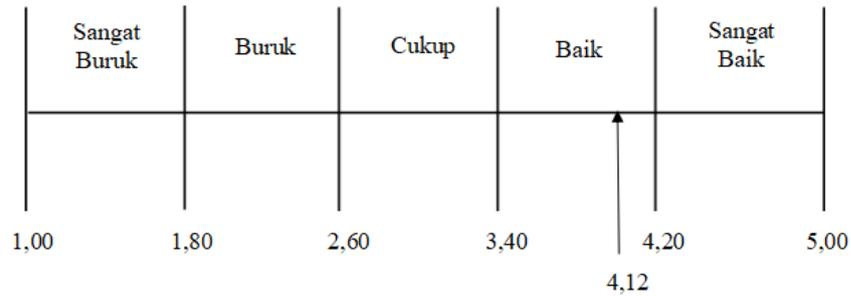
B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Poplite by Populix dan data sekunder berupa sumber referensi dari buku atau jurnal penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen *official website* 3second di Kota Bandung. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran didapatkan minimal 97 responden dan kuesioner disebarikan kepada 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 25, uji hipotesis menggunakan uji T dan Uji F.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Variabel *Price Discount*

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel *price discount* pada *official website* 3second, ditunjukkan dengan garis kontinum dibawah ini:

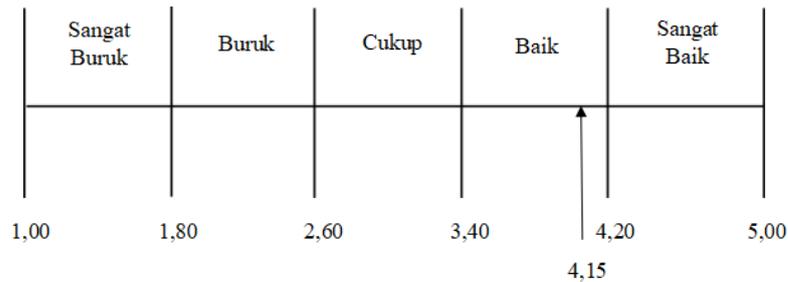


Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Price Discount

Dari Gambar 2. diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan *price discount* pada *official website* 3second menghasilkan rata-rata skor sebesar 4,12 yang berada didalam kategori baik.

Analisis Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Motivation

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel *hedonic shopping motivation* pada *official website* 3second, ditunjukkan dengan garis kontinum dibawah ini:

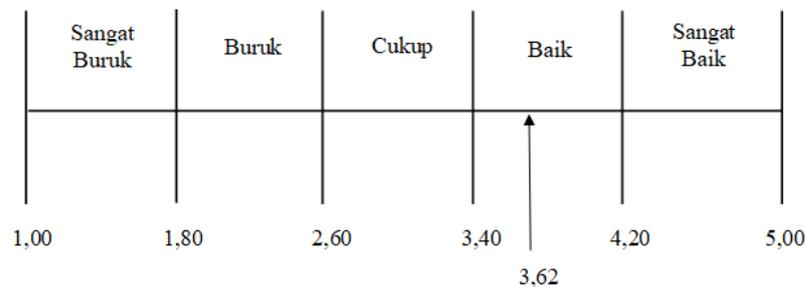


Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Hedonic Shopping Motivation

Dari Gambar 3. diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan *hedonic shopping motivation* pada *official website* 3second menghasilkan rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada didalam kategori baik.

Analisis Deskripsi Variabel Impulse Buying

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel *impulse buying* pada *official website* 3second, ditunjukkan dengan garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Impulse Buying

Dari Gambar 4. diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan *impulse buying* pada *official website* 3second menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,62 yang berada didalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

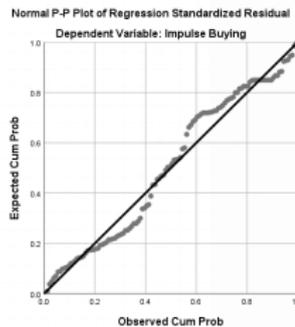
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.37928424	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.089	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.129 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.122
	Upper Bound	.135	

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai $0,002 < 0,05$. Dari data tersebut data tidak terdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode Monte Carlo. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo sig. (2-tailed) nilai menunjukkan $0,129 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 5. Gambar Normal P-P Plot

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah alat yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi apakah model regresi terdapat multikolonieritas atau tidak maka pada penelitian ini menggunakan metode tolerance dan VIF. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan dengan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.366	2.776		-.852	.396		
	Price Discount	.071	.123	.059	.577	.565	.351	2.851
	Hedonic Shopping Motivation	.577	.083	.708	6.938	.000	.351	2.851

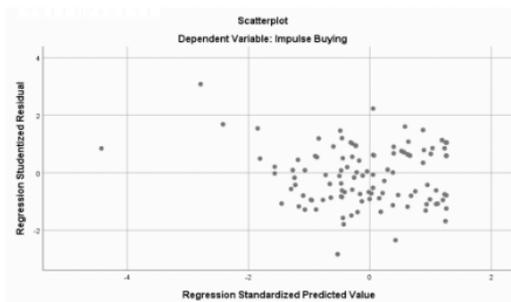
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 2. didapat nilai VIF untuk variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* menghasilkan nilai *tolerance* 0,351 > 0,10 dan nilai VIF 2,851 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar 6. dapat diketahui *output* scatterplot terlihat bahwa plot yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas, di bawah atau disekitar angka 0, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.366	2.776		-.852	.396
	Price Discount	.071	.123	.059	.577	.565
	Hedonic Shopping Motivation	.577	.083	.708	6.938	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3. diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,366 + 0,071.X1 + 0,577.X2$$

Nilai-nilai dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -2,366 atau α (Konstanta) = -2,366 artinya adalah hal tersebut menunjukkan bahwa jika *price discount* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) nilainya sebesar -2,366, maka nilai *Impulse Buying* (Y) juga sebesar -2,366.
2. Koefisien regresi variabel *price discount* ($\beta_1.X1$) sebesar 0,071 artinya adalah hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan *price discount* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,071 satuan. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan antara *price discount* (X1) dengan *impulse buying* (Y). Maka semakin baik *price discount* maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen.
3. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* ($\beta_2.X2$) sebesar 0,577 artinya adalah hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan *hedonic shopping motivation* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,577 satuan. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan antara *hedonic shopping motivation* (X2) dengan *impulse buying* (Y). Maka semakin baik *hedonic shopping Motivation* maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Price Discount	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying
Price Discount	Pearson Correlation	1	.806**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	.806**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Impulse Buying	Pearson Correlation	.630**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

1. Koefisien korelasi antara variabel *price discount* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) r sebesar 0,806, kemudian dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi 0,806 berada pada interval 0,800 - 1,000 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat.
2. Koefisien korelasi antara variabel *price discount* (X1) dan *impulse buying* (Y) r sebesar 0,630 kemudian dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi 0,630 berada pada interval 0,600 – 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *price discount* (X1) dengan *impulse buying* (Y).
3. Koefisien korelasi antara variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan *impulse buying* (Y) r sebesar 0,756 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan *impulse buying* (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.565	4.41656

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5. diatas nilai R Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sebesar 0,572 atau 57,2%, sedangkan selebihnya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar *price discount* dan *hedonic shopping motivation*.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.366	2.776		-.852	.396
	Price Discount	.071	.123	.059	.577	.565
	Hedonic Shopping Motivation	.577	.083	.708	6.938	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

1. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai uji-T *price discount* didapatkan hasil sebesar 0,577. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ karena $0,577 < 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,565 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya *price discount* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada *official website* 3second di Kota Bandung. Kesimpulannya bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *official website* 3second di Kota Bandung dikarenakan *website* 3second menggunakan strategi pemasaran *omnichannel* yang menggabungkan antara *online* dan *offline* jadi pengiriman produk tidak terkonsentrasi pada satu lokasi, jadi walaupun ada *price discount* namun karena pengiriman produk tidak terkonsentrasi pada satu lokasi maka sebagian konsumen kurang memiliki minat membeli secara tidak terencana melalui *official website* 3second di Kota Bandung.

Pada penelitian ini *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk 3second bisa disebabkan karena ada pertimbangan lainnya ketika seorang konsumen memutuskan pembelian secara tidak terencana seperti kualitas produk, keberagaman produk dan faktor lainnya. Dalam hal ini konsumen tidak tertarik melakukan pembelian secara tidak terencana pada *official website* 3second karena konsumen tidak bisa memperhatikan bagaimana kualitas produk yang dijual, penggunaan bahan serta ketersediaan warna dan ukuran hal ini bisa menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan membeli produk 3second. Walaupun 3second sudah melakukan promo berupa *price discount* tetap saja pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen tidak meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ittaqullah *et al.*, (2020) dengan judul “*The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers ’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace*” Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Discount has no significant effect on impulse buying behavior*.

2. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai uji-T *hedonic shopping motivation* didapatkan hasil sebesar 6,938. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $6,938 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada *official website 3second* di Kota Bandung. Kesimpulannya bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *official website 3second* di Kota Bandung dikarenakan konsumen senang melakukan *window shopping* pada *official website 3second* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Tuzzahra *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3053.502	2	1526.751	78.271	.000 ^b
	Residual	2282.198	117	19.506		
	Total	5335.700	119			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan uji F pada Tabel 7. diatas didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 78,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} didapatkan sebesar 3,07. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $78,271 > 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima artinya secara simultan *price discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *official website 3second* di Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel *price discount* termasuk ke dalam kategori “Baik”. Hal tersebut didasarkan pada klasifikasi tingkat capaian responden untuk dimensi yang digunakan dalam penerapan *price discount* yang diproduksi oleh 3second yang terdiri dari besarnya potongan harga, masa potongan harga yang diberikan, dan jenis produk yang mendapat potongan. Berdasarkan skor tertinggi dari instrumen *price discount* adalah pernyataan bahwa “saya merasa senang jika produk yang saya inginkan sedang menawarkan diskon ataupun *flash sale*”.
2. Pada variabel *hedonic shopping motivation* termasuk ke dalam kategori “Baik”. Hal tersebut didasarkan pada klasifikasi tingkat capaian responden untuk dimensi yang digunakan dalam penerapan *hedonic shopping motivation* yang dicanangkan oleh

3second yang terdiri dari dimensi *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping*. Berdasarkan skor tertinggi dari instrumen *hedonic shopping motivation* adalah pernyataan bahwa “Saya suka mencari diskon sewaktu berbelanja di *official website* 3second”.

3. Tanggapan responden mengenai *impulse buying* di *official website* 3second dalam kategori “Baik”. Tetapi masih ada yang harus diperhatikan dari dimensi spontanitas, banyak faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku selektif dalam melakukan pembelian seperti kebiasaan konsumen yang sebelum membeli perlu memperhatikan detail produknya, kesesuaian ukuran dan juga pemilihan warna yang disukai.
4. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji t dengan nilai $0,577 < 1,980$. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji t dengan nilai $6,938 > 1,980$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Secara simultan *price discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *official website* 3second dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji F dengan nilai $78,271 > 3,07$. Dengan demikian maka H_0 ditolak H_a diterima.

Acknowledge

Saya ucapkan terima kasih untuk seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung atas ilmu yang telah diberikan kepada saya. Semoga ilmu yang didapat bermanfaat untuk kehidupan saya ke depannya, Aamiin. Tak lupa juga saya ucapkan sangat-sangat terima kasih untuk Ibu Dr. Septiana Ayu Estri Mahani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing selama melakukan penelitian. Dan terima kasih banyak kepada orang tua dan teman-teman atas do'a dan dukungannya kepada saya.

Daftar Pustaka

- [1] Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, 2(01), 71-75.
- [2] Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- [3] Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di pusat perbelanjaan modern di Surabaya (Vol. 1). *State Islamic Institute of Tulungagung*.
- [4] Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245-254.
- [5] Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- [6] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- [7] Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- [8] Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.
- [9] Digjaya Nata Nagara, & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel

- Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>.
- [10] Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>.
- [11] Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>.