



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH DISKON DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE**

SKRIPSI

M. Fahmil Aulia

1802025009

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH DISKON DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE**

SKRIPSI

M. FAHMIL AULIA

18020025009

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH DISKON DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan,



M. Fahmil Aulia

1802025009

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : **PENGARUH DISKON DAN MOTIVASI  
BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE**



**NAMA** : **M. FAHMIL AULIA**

**NIM** : **1802025009**

**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

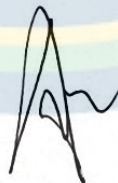
**TAHUN AKADEMIK** : **2021 / 2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf , M.M.	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, SE., MA.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Aditya Ari Wibowo, S.E., M.M

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul

### **PENGARUH DISKON DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE**

Yang disusun oleh :  
M. Fahmil Aulia  
1802025009

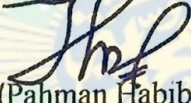
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan sastra-satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

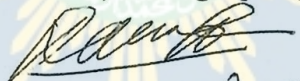
Pada tanggal :

**Tim Penguji:**

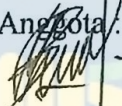
Ketua, merangkap anggota:

  
(Pahman Habibi, S.E, M.M)

Sekretaris, merangkap anggota:

  
(Komara, S.E, M.M)

Anggota:


  
(Dr. Budi Permana Yusuf, SE., M.M)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

  
Dr. Zulpahmi, S.E., M Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M. Fahmil Aulia

NIM : 1802025009

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH DISKON DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 Juli 2022

Yang Menyatakan,



(M. Fahmil Aulia)

## ABSTRAK

**M. Fahmil Aulia (1802025009)**

### **PENGARUH DISKON DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.*

**Kata Kunci:** Diskon, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif, Shopee

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian ini dapat menimbulkan dampak negatif dikarenakan barang yang dibeli merupakan barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Pembelian impulsif marak terjadi di pasar online, khususnya Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survey yang mengumpulkan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner, dengan sampel sebanyak 137 responden. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berbelanja pada 12.12 Harbolnas. Berdasarkan hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah  $5,982 + 0,007 X_1 + 0,489 X_2 + e$ . Kemudian hasil pengolahan data uji-t menunjukkan bahwa diskon memperoleh nilai signifikansi 0,952 > 0,05 nilai  $t_{hitung}$  0,060 <  $t_{tabel}$  (134) 1,65630, motivasi belanja hedonis memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  8,560 >  $t_{tabel}$  (134) 1,65630. Serta hasil dari uji F juga terdapat nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dimana  $F_{hitung}$  48,468 >  $F_{0,05}$  (136) 3,06. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh parsial terhadap pembelian impulsif. Kemudian diskon dan motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian impulsif secara bersamaan.

## ABSTRACT

**M. Fahmil Aulia (1802025009)**

### **THE EFFECT OF DISCOUNTS AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS ON IMPULSIVE BUYING AT SHOPEE**

*Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

**Keywords:** *Discounts, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Shopee*

*Impulse buying is a purchase that is not planned in advance. This purchase can have a negative impact because the items purchased are items that are not really needed. Impulsive buying is rife in the online market, especially Shopee. This study aims to determine the effect of discounts and hedonic shopping motivation on impulse purchases at Shopee. This study uses a survey method that collects data directly through questionnaires, with a sample of 137 respondents. The sample in this study were Shopee application users who shopped at 12.12 National Online Shopping Day. Based on the results of data processing, the multiple linear regression model of this study was  $5.982 + 0.007 X_1 + 0.489 X_2 + e$ . Then the results of the t-test data processing showed that the discount obtained a significance value of  $0.952 > 0.05$ ,  $t_{count}$  value  $0.060 < t_{table} (134) 1.65630$ , hedonic shopping motivation obtained a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and  $t_{count}$  value  $8.560 > t_{table} (134) 1.65630$ . And the results of the F test also have a significance value of  $0.000 < 0.05$ , where  $F_{count} 48.468 > F_{0.05} (136) 3.06$ . Thus it can be concluded that the discount variable does not partially affect impulse buying, and hedonic shopping motivation has a partial effect on impulse buying. Then discounts and hedonic shopping motivation have an impact on impulse buying simultaneously.*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirrahiim*

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,*

*Alhamdulillahillobbil a'amin,* puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala* atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* berkat beliau penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Diskon dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee."

Dalam Penyusunan Skripsi, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT Yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak M. Nurrasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo S.E, M.M. Selaku ketua Program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

9. Bapak Emaridial Ulza, SE., MA. Selaku Dosen Pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
10. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA atas ilmu bantuan yang telah di berikan.
11. Keluarga mulai dari Ayah, Bunda, dan Adik-adik Saya yang selalu mendo'akan dan memberikan kepercayaan kepada Saya dalam keadaan apapun.
12. HIMA Manajemen UHAMKA, DPM FEB UHAMKA, MPM UHAMKA, Koperasi Mahasiswa FEB UHAMKA, dan PK IMM FEB UHAMKA yang menjadi wadah bagi Saya untuk menjanging ilmu lebih luas.
13. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2018.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Billahi fii sabililhaq fastabiqul khairat*

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, Juni 2022

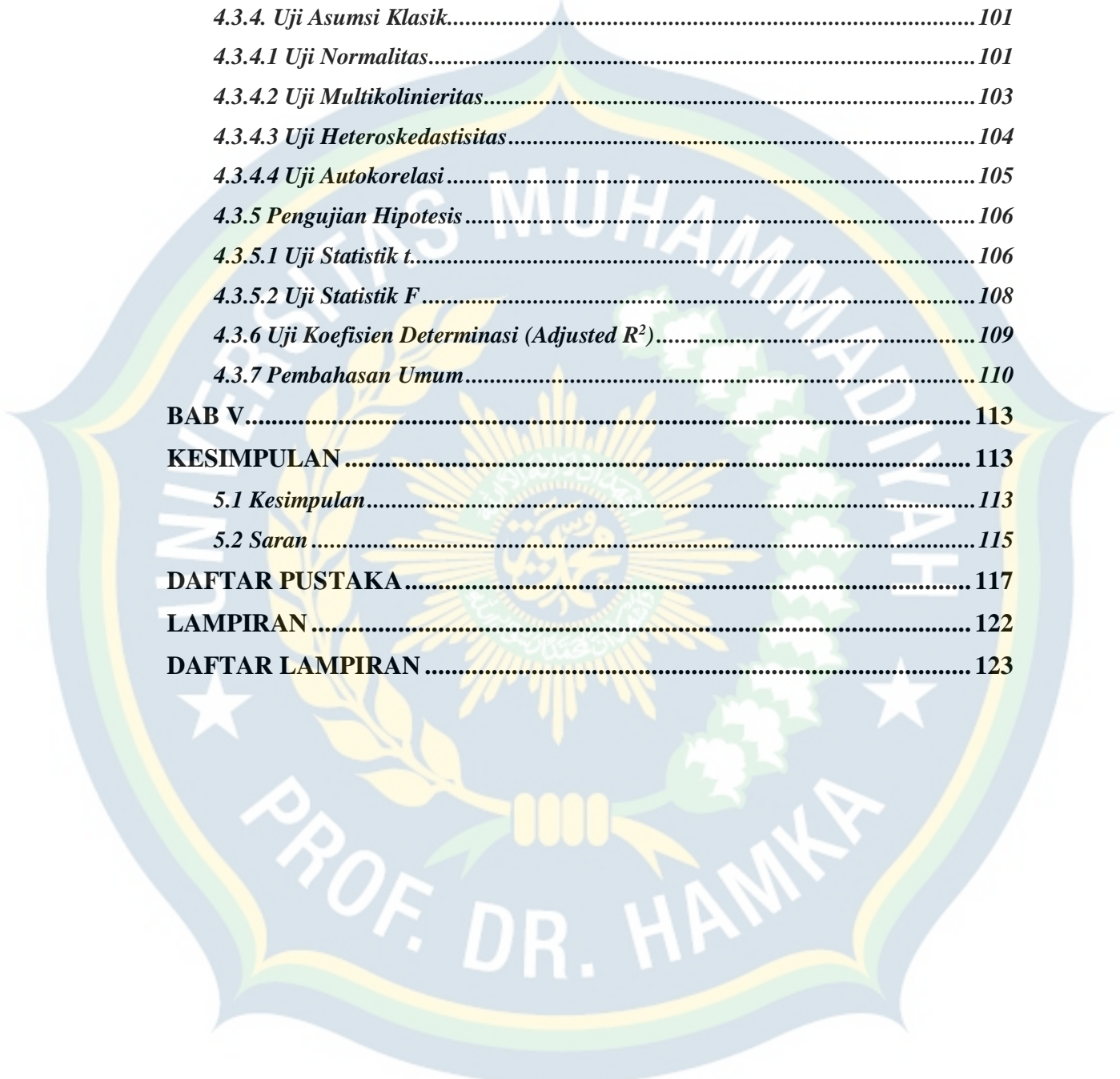
M. Fahmil Aulia

1802025009

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan .....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	13
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	13
1.2.3 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
BAB II .....	17
TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Telaah Pustaka .....	31
2.2.1 Pemasaran .....	31
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	32
2.2.3 Pengertian Marketing 4.0 .....	33
2.2.4 Pengertian Diskon .....	33
2.2.5 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis.....	34
2.2.6 Pembelian Impulsif.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
2.3.1 Pengaruh Antara Diskon Terhadap Pembelian Impulsif.....	38
2.3.2 Pengaruh Antara Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	39
2.3.3 Pengaruh Antara Diskon dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	40

<b>2.4 Rumusan Hipotesis.....</b>	<b>42</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Metode Penelitian.....</b>	<b>43</b>
3.1.1 <i>Pengertian Kuantitatif</i> .....	43
<b>3.2 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>48</b>
3.3.1 <i>Populasi</i> .....	48
3.3.2 <i>Sampel</i> .....	48
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>49</b>
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Pengumpulan Data</i> .....	49
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	50
<b>3.5 Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>51</b>
3.5.1 <i>Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas</i> .....	51
3.5.2 <i>Model Regresi Linear berganda</i> .....	52
3.5.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	53
3.5.4 <i>Uji Normalitas</i> .....	54
3.5.5 <i>Uji Multikolinearitas</i> .....	54
3.5.6 <i>Uji Heteroskedastisitas</i> .....	55
3.5.7 <i>Uji Autokorelasi</i> .....	55
<b>3.6 Uji Hipotesis .....</b>	<b>56</b>
3.6.1 <i>Uji parsial (uji statistik t)</i> .....	56
3.6.2 <i>Uji Simultan</i> .....	58
<b>3.7 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....</b>	<b>59</b>
3.7.1 <i>Analisis Korelasi</i> .....	59
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>62</b>
4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i> .....	62
4.1.2 <i>Sejarah Singkat Shopee</i> .....	62
<b>4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....</b>	<b>63</b>
4.2.1 <i>Identitas Responden</i> .....	63
<b>4.3 Uji Kualitas Data.....</b>	<b>96</b>



<i>4.3.1 Uji Validitas</i> .....	96
<i>4.3.2 Uji Reliabilitas</i> .....	99
<i>4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda</i> .....	100
<i>4.3.4. Uji Asumsi Klasik</i> .....	101
<i>4.3.4.1 Uji Normalitas</i> .....	101
<i>4.3.4.2 Uji Multikolinieritas</i> .....	103
<i>4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas</i> .....	104
<i>4.3.4.4 Uji Autokorelasi</i> .....	105
<i>4.3.5 Pengujian Hipotesis</i> .....	106
<i>4.3.5.1 Uji Statistik t</i> .....	106
<i>4.3.5.2 Uji Statistik F</i> .....	108
<i>4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)</i> .....	109
<i>4.3.7 Pembahasan Umum</i> .....	110
<b>BAB V</b> .....	<b>113</b>
<b>KESIMPULAN</b> .....	<b>113</b>
<i>5.1 Kesimpulan</i> .....	<i>113</i>
<i>5.2 Saran</i> .....	<i>115</i>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>122</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.	Persentase Pengguna Internet Terbesar Di 10 Negara Kawasan Asia.....	1
2.	Data Pengunjung E-Commerce Marketplace Berdasarkan Data Kuartal Ketiga 2021.....	9
3.	Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	23
4.	Operasionalisasi Variabel.....	45
5.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i> .....	51
6.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya.....	56
7.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier.....	60
8.	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	65
9.	Profil Responden Menurut Pengeluaran Bulanan.....	67
10.	Ketika 12.12 di Shopee Menetapkan Potongan Harga, Maka Akan Langsung Tertarik Untuk Membeli Suatu Produk Dalam Jumlah Banyak.....	66
11.	Sering Berbelanja Karena Adanya Diskon Atau Potongan Harga Yang Besar.....	67
12.	Pada Saat 12.12, Shopee Memberikan Waktu Potongan Harga Khusus Karena Hari Spesial.....	68
13.	Pada Saat 12.12, Shopee Memberikan Penawaran Flash Sale Kepada Pembeli Untuk Jangka Waktu Yang Terbatas.....	69
14.	Hanya Tertarik Membeli Produk Tertentu Yang Memperoleh Potongan Harga di Shopee Pada Saat 12.12.....	70
15.	Pada Saat 12.12, Semua Produk Mendapatkan Diskon di Shopee...	71
16.	Diskon (X1).....	72
17.	Saya Merasakan Kebahagiaan Tersendiri Pada Saat Berbelanja.....	73
18.	Saya Merasa Bersemangat Ketika Berbelanja.....	74
19.	Saya Merasa Bersemangat Ketika Berbelanja.....	75
20.	Saya Merasa Senang Berbelanja Ketika Melihat Produk Yang Sedang Diskon atau Obral.....	76
21.	Ketika Berbelanja Produk Yang Murah Akan Membuat Saya Merasakan Kepuasan Tersendiri.....	77
22.	Saya merasakan suatu kesenangan ketika berbelanja produk yang sedang <i>trend</i> .....	78
23.	Ketika mengetahui produk yang sedang <i>trend</i> , Saya bergegas untuk membelinya.....	79

24.	Saya menikmati bersosialisasi suatu produk dengan orang lain ketika berbelanja.....	80
25.	Saya mendapatkan saran suatu produk dari keluarga atau teman, kemudian Saya bergegas membelinya.....	81
26.	Berbelanja merupakan <i>self reward</i> bagi Saya.....	82
27.	Ketika sedang memiliki masalah, Saya meluapkannya dengan berbelanja.....	83
28.	Saya berbelanja karena melihat orang lain menggunakan produk yang menarik.....	84
29.	Saya berbelanja karena keinginan yang didasari oleh orang lain.....	85
30.	Motivasi Belanja Hedonis (X2).....	87
31.	Kebanyakan saya membeli suatu produk tanpa ada rencana membeli sebelumnya.....	88
32.	Saya merasakan kepuasan berbelanja walaupun tidak ada rencana dalam berbelanja.....	89
33.	Saya sering membeli suatu produk yang tidak direncanakan tanpa ada keraguan.....	90
34.	Saya merasa kesulitan dalam mengontrol diri ketika melihat suatu produk yang menarik padahal Saya tidak punya rencana membeli produk tersebut.....	91
35.	Produk yang menarik memiliki stimulus, sehingga Saya membelinya padahal tidak ada rencana sebelumnya.....	92
36.	Produk yang menarik, membuat Saya bergairah sehingga Saya membelinya.....	93
37.	Terkadang Saya membeli suatu produk tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut.....	94
38.	Saya membeli suatu produk karena didasari oleh kemenarikan sehingga manfaat tidak terlalu Saya pertimbangkan.....	95
39.	Pembelian Impulsif (Y).....	96
40.	Uji Validitas Variabel X1 (Diskon).....	97
41.	Uji Validitas Variabel X2 (Motivasi Belanja Hedonis).....	98
42.	Uji Validitas Variabel Y (Pembelian Impulsif).....	99
43.	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
44.	Regresi Linier Berganda.....	101
45.	Uji Normalitas.....	103
46.	Uji Multikolinieritas.....	105
47.	Hasil Uji Autokorelasi.....	107
48.	Uji Statistik t (parsial).....	108
49.	Uji Statistik F (simultan).....	109
50.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	110

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Tabel	Hal
1.	Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif.....	39
2.	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	39
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
4.	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i> .....	103
5.	<i>Scatterplot</i> .....	105



## BAB I

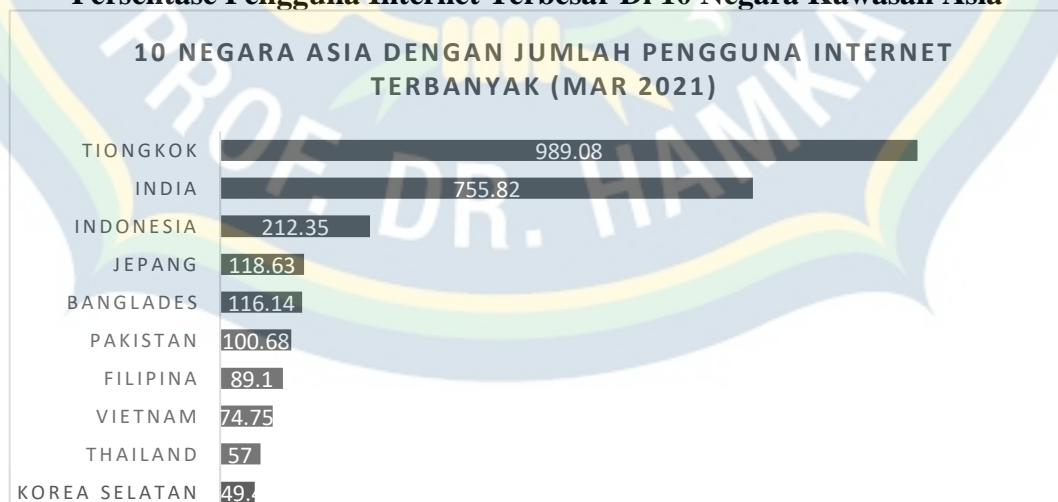
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Manusia mampu melakukan berbagai aktivitas baik di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung pada era teknologi yang terjadi seperti pada zaman sekarang ini. Ada banyak hal-hal dapat manusia lakukan seperti berkomunikasi, bersosialisasi dan juga bertegur sapa dengan teman yang berjarak jauh maupun dekat. Tidak hanya itu saja kini membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja pun bisa dilakukan melalui *online*, ini adalah salah satu adanya perkembangan teknologi internet. Dengan berkembangnya teknologi, cara berinteraksi pun perlahan berubah dalam sudut pandang komunikasi dari *face to face* (bertatap muka secara umumnya) kini menjadi *screen to face* (bertatap muka melalui layar gadget). Dilansir dari data *internetworldstats* dalam databoks.com, penggunaan internet di Asia hampir sejumlah 2,5 miliar jiwa.

**Tabel 1**

#### **Persentase Pengguna Internet Terbesar Di 10 Negara Kawasan Asia**



Sumber: databoks.com

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi internet, komersialisasi bisnis juga turut mengarah ke sektor teknologi internet. Komersialisasi bisnis melalui teknologi internet terus-menerus berkembang hingga pada akhirnya munculah penetrasi baru yaitu *E-Commerce*. *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* merupakan segala aktivitas bertransaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik atau secara *online*. Sarana yang dimaksud elektronik tersebut bukan hanya melalui televisi maupun radio melainkan kini dengan hadirnya *smartphone* atau ponsel pintar, yang dimana kita dapat melakukan transaksi jual beli hanya melalui genggamannya saja. Saat ini bisa dikatakan bahwa perkembangan *E-Commerce* di Indonesia berada pada titik puncaknya. Faktor yang mendorong terus berkembangnya *E-Commerce* di Indonesia salah satunya adalah berkembangnya *E-Commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah secara elektronik yang dimana para penjual dapat melakukan penjualan barang dagangannya kepada khalayak umum. Dengan adanya *marketplace* adapun keuntungan yang diraih oleh penjual, salah satu keuntungan yang diraih oleh penjual adalah penjual tidak perlu kerepotan membuat *website* pribadi ataupun platform lainnya yang akan memakan banyak biaya pengeluaran cukup besar. Hanya dengan bermodalkan foto produk semenarik mungkin kemudian mengunggah dengan mendeskripsikan produk tersebut adalah salah satu kemudahan yang akan diraih oleh penjual ketika melakukan penjualan melalui *marketplace*. Apabila si penjual mendapatkan notifikasi pembelian dari pembeli maka sistem dari *E-Commerce* tersebut akan bekerja mulai dari verifikasi data hingga tahap pengiriman barang.

Dalam jurnal Utami (2017:16) mengatakan bahwa hadirnya berbagai aplikasi-aplikasi *E-Commerce marketplace* yang menunjang perbelanjaan secara *online* telah memunculkan perilaku konsumen yaitu pembelian impulsif terhadap para penggunanya. Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan kepuasan pribadi untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Disisi lain juga adanya dukungan kemudahan fitur-fitur informasi dan potongan harga yang besar sehingga konsumen dapat menemukan berbagai produk baru dan cenderung ingin memiliki padahal tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut.

Awalnya memang kegiatan jual beli melalui aplikasi *E-Commerce marketplace* diharapkan berorientasi dalam membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang mengedepankan rasionalitas dan logis. Rasionalitas dan logis tersebut dikarenakan *E-Commerce marketplace* memiliki karakteristik efisien dan memiliki beragam informasi sehingga konsumen dapat membandingkan harga serta informasi mengenai suatu produk atau jasa. Berdasarkan keadaan tersebut harapannya adalah konsumen menggunakan rasionalisasi dan logika ketika melakukan berbelanja secara *online*. Namun berdasarkan realita yang ada tidak secara keseluruhan konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce marketplace*. Sehingga dari keadaan tersebut muncul suatu fenomena yaitu pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan.

Di lain sisi adapun faktor yang memicu munculnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Menurut (Hermawan

2012: 128) berdasarkan jurnal yang ditulis oleh (Eddy Supriyadinatha, 2019:2) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasif yang dilakukan secara langsung melalui berbagai metode yang dirancang untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan kapasitas jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Promosi penjualan juga merupakan bagian dari bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Promosi penjualan yang dilakukan secara menarik akan memunculkan tindakan impulsivitas dari konsumen. Salah satu metode promosi penjualan yang dilakukan untuk memunculkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif adalah potongan harga atau diskon. Menurut (Kotler et al., 2019) diskon merupakan harga resmi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang konservatif dalam rangka meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Belch et al., 2019) juga memberikan pernyataan bahwa promosi diskon menawarkan berbagai manfaat diantaranya adalah dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara sekaligus atau banyak,

mengantisipasi adanya promosi dari pesaing, dan mendukung penjualan dalam jumlah yang besar. Dengan hadirnya penerapan promosi penjualan dengan cara diskon maka ini adalah salah satu metode untuk membujuk konsumen lama untuk meningkatkan jumlah pembelanjannya dan bagi konsumen baru akan merasa terdesak untuk membeli karena penawaran yang dilakukan membuat konsumen baru akan merasakan kepuasan. Tidak hanya itu saja, dengan adanya promosi penjualan dalam bentuk diskon ini akan memberikan reaksi secara cepat karena diskon tentu ada periodisasi waktu yang telah ditentukan, sehingga konsumen akan buru-buru melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan dalam meraih harga dengan potongan yang besar dibandingkan harga normalnya. Perihal tersebut bisa disebabkan karena besarnya rangsangan pemasaran yang diberikan oleh pedagang tersebut dan konsumen tidak akan berfikir panjang bahwasanya bagi mereka ada hal yang membuat mereka tertarik maka mereka akan melakukan proses berbelanja tanpa perencanaan sekalipun. Dengan adanya diskon apalagi sampai terjadi diskon besar-besaran maka permintaan konsumen kemungkinan akan meningkat drastis sehingga akan memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dan menyebabkan seseorang menjadi boros.

Pada saat ini, proses berbelanja yang dilakukan oleh konsumen secara *online* cenderung tidak mengedepankan rasionalitas dan logis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2018:59) menunjukkan bahwa tingkat impulsivitas pembelian secara *online* cenderung lebih tinggi daripada pembeli secara konvensional. Menurut Utami (2017:16) pembelian impulsif dapat terjadi pada saat konsumen melihat produk tertentu kemudian konsumen tersebut

merasakan ketertarikan untuk mendapat produk tersebut. Perilaku impulsif akan bersifat emosional dan cenderung abai terhadap konsekuensi yang akan terjadi.

Konsumen merupakan orang yang turut berpartisipasi dalam melakukan proses pembelian. Namun proses pembelian tersebut akan menimbulkan permasalahan apabila seseorang melakukan pembelian suatu produk secara berlebihan yang akan mengakibatkan seseorang menjadi boros akibat dari perilaku konsumtif yang tidak dapat dikontrol. Dalam jurnal Utami (2017:48) mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena bagi mereka pembelian merupakan suatu hal yang membuat kepuasan tersendiri sehingga tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. Mahasiswa akan melakukan pembelian karena merasa bahwa berbelanja itu menyenangkan dan menyebabkan terjadinya mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Motivasi belanja hedonis akan membuat konsumen atau mahasiswa lebih mengutamakan nilai hedonis saat berbelanja, seperti kesenangan dan kebahagiaan dalam proses berbelanja daripada mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Karakteristik hedonis biasanya terjadi pada saat konsumen belum merasa puas akan keinginannya, sehingga ketika keinginan terpenuhi konsumen tersebut akan selalu merasa kurang dan pada akhirnya keinginan yang baru muncul karena adanya motivasi saat melakukan pembelian. Terjadinya motivasi belanja hedonis akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif karena didasari oleh dorongan dalam diri untuk mendapatkan produk tersebut.

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti merujuk beberapa penelitian terdahulu. Berbagai macam penelitian telah dilakukan untuk melihat pengaruh

diskon dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisis yang ditemukan oleh Usep Suhud (2017); Kadek Teja Antariksa (2021); Desak Made Febri Purnama Sari (2019); Susi Handayani (2019); Pratminingsih (2021); Zulki Zulkifli Noor (2020); Ni Putu Diah Risnawati (2021); Erika Niswatun Nur Aziza (2021); George Rizki Wibowo (2021); Muhammad Afif (2020); Fendy Maradita (2020); Fara Nauroh Arij (2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa diskon dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan Ni Kadek Puteri Ari Darmayanti (2020); Abu Rizal Bakri (2020); Kafi Nurudin (2021); Agus Kusnawan (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa diskon dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Tentunya hal yang sangat wajar bagi masyarakat di Indonesia pada setiap kalangan, baik kalangan dewasa ataupun kalangan muda untuk berbelanja atau membeli produk yang diinginkan. Karena pada dasarnya setiap orang membutuhkan sesuatu untuk menunjang kehidupan sehari-harinya, terlebih lagi ada kalangan yang berisikan orang-orang yang masih berusia pada kategori remaja akhir yang biasa disebut juga mahasiswa. Menurut Sarwono dalam Aris (2018) mengatakan bahwa Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya, karena ada ikatan dengan suatu perguruan tinggi. Mahasiswa dalam hal berbelanja juga terkadang sering ikut berpartisipasi dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Mahasiswa sangat banyak membutuhkan kebutuhan-kebutuhan mulai dari kebutuhan untuk bahan pendidikan, kebutuhan pangan dan kebutuhan sandang.

Secara umum memang mahasiswa belum memiliki penghasilan dari jerih payah sendiri dan masih ditanggung oleh orangtua dengan menerima uang saku, sehingga mahasiswa dituntut untuk mampu melakukan manajemen keuangannya dengan seefektif mungkin dan juga harus mampu mempertanggungjawabkan uang saku yang telah diberikan tersebut. Namun kadang kala sering juga dijumpai mahasiswa yang sangat merasa bebas dalam menggunakan uang saku yang telah diberi oleh orangtuanya, itulah mengapa mahasiswa tidak mengedepankan rasionalitas dan logis dalam membelanjakan uang sakunya karena mahasiswa masih mengedepankan emosi dalam melakukan pembelian sehingga dengan keadaan tersebut akan memunculkan perilaku impulsif (Shintia, 2019).

Uang saku yang diberikan orang tua akan cepat habis dan uang saku tersebut akan selalu dirasa kurang apabila mahasiswa secara terus menerus melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut sering terjadi pada saat mahasiswa melakukan belanja bulanan ataupun belanja harian lalu dengan tanpa sengaja melihat produk yang menarik padahal sebenarnya tidak ada rencana ingin membeli produk tersebut dan tidak terlalu dibutuhkan oleh mahasiswa sehingga hanya mengikuti kemauannya saja.

Di Indonesia ada *E-Commerce* dalam berbagai aplikasi-aplikasi *marketplace* yang dapat memanjakan dan menunjang kebutuhan konsumen, mulai dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, Bhinneka, Ralali, JD ID, Matahari Mall, Jakmall dan lain-lainnya. Masing-masing *E-Commerce marketplace* memiliki orientasi untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen-konsumennya. Berdasarkan data kuartal 2021 dari iprice.com, Shopee terpilih



menjadi *E-Commerce marketplace* paling banyak penggunanya jika lihat dari daftar pengunduh melalui gadget dalam hitungan bulanannya. Dilansir dari *iprice insights* dalam *iprice.com*, berikut merupakan data pengunjung *E-Commerce marketplace* yang ada di Indonesia berdasarkan data kuartal ketiga 2021.

**Tabel 2**  
**Data Pengunjung *E-Commerce Marketplace* Berdasarkan Data Kuartal Ketiga 2021**

No.	Toko Online	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1	Shopee	#1	#1	672.390	8.110.190	23.498.770
2	Tokopedia	#2	#3	966.050	4.619.750	6.525.510
3	Lazada	#3	#2	447.600	3.039.430	31.852.130
4	Zalora	#4	#8	n/a	722.870	7.098.580
5	Sociolla	#5	#4	6.010	1.012.230	16.840
6	Bukalapak	#6	#5	224.560	1.727.530	2.519.260
7	JD ID	#7	#7	47.100	604.750	966.880
8	Blibli	#8	#6	548.460	1.921.130	8.634.590
9	Matahari	#9	n/a	92.200	1.744.880	1.568.340
10	Sephora	#10	#9	3.360	467.860	19.486.660

Sumber: *iprice.com*

Tabel di atas menunjukkan bahwa persaingan *E-Commerce marketplace* di Indonesia pada kuartal ketiga di tahun 2021 yang cukup ketat. Tokopedia memiliki jumlah pengunjung *website* bulanan dengan jumlah terbanyak. Namun Shopee memiliki tingkat tertinggi dalam *ranking* pengunduh melalui gadget yakni *Apple Store* dan *Google Play Store*. Persaingan antara *E-Commerce marketplace* Tokopedia dan Shopee memang sangatlah sengit. Namun dibalik persaingan

tersebut, Shopee cenderung lebih unggul karena pada umumnya pengguna lebih memilih jalan mudah melalui aplikasi dibandingkan menggunakan website.

Shopee merupakan perusahaan *E-Commerce marketplace* yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2015. Shopee diluncurkan di 7 negara yang ada di Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee melakukan ekspansi ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama yang ada di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee. Sejarah berkembangnya Shopee di Indonesia sendiri dimulai sejak Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik pengusaha berasal dari Singapura yaitu Forrest Li. Kehadiran Shopee di Indonesia terus berkembang sejak berkiprah di Indonesia.

Kelebihan-kelebihan yang diberikan oleh Shopee membuat penggunaanya lebih efisien dalam melakukan proses berbelanja produk yang dibutuhkan. Shopee memberikan masyarakat Indonesia pengalaman berbelanja menggunakan metode baru dengan memberikan fasilitas kepada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan logistik yang telah terintegrasi secara legal.

Shopee juga menjadi wahana bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi wadah melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang yang efektif, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia dan kelebihan yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia pada umumnya adalah “Gratis Ongkir”. Fitur tersebut membuat masyarakat Indonesia terangsang dan

beranjak dari pasar konvensional ke Aplikasi Shopee karena dengan adanya fitur “Gratis Ongkir” masyarakat tidak perlu kerepotan berbelanja kesana-kesini, hanya perlu diam di rumah dan produk yang dibeli akan sampai (Reni Suci Wahyuni, 2020:2).

Semakin berkembangnya Shopee pada akhirnya Shopee turut berpartisipasi dalam rangka Harbolnas. Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) merupakan hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara online. Dalam jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2019:1) dikatakan bahwa Harbolnas telah dicetuskan pertama kali ditahun 2012 oleh perusahaan *E-Commerce* di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat, umumnya perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergabung di Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IDEA) yaitu Lazada, Zalora, Tokopedia, Bli-li, Berrybenka dan Bukalapak. Setelah sukses menggelar dua kali hari belanja online nasional pada tahun 2012 dan 2018, pada tahun 2019 kembali digelar Harbolnas yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember 2019, itulah sebabnya Harbolnas ini lebih dikenal juga sebagai 1212. Ketika Harbolnas pertama kali dimulai pada tahun 2012 lalu, kegiatan ini hanya diikuti oleh 7 perusahaan saja yaitu perusahaan yang bergabung di Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IDEA) ditambah dengan Elevenia. Sebuah kegiatan perubahan model belanja secara nasional pada tahun 2012, akhirnya bergerak menjadi sebuah kegiatan bersama yang dilakukan para industri toko online di Indonesia. Seiring berjalannya waktu adapun *E-Commerce* lain muncul salah satunya adalah Shopee.

Berdasarkan fenomena yang muncul, pembelian impulsif sering menimbulkan dampak negatif dikarenakan barang yang dibeli merupakan barang yang tidak terlalu dibutuhkan melainkan dibeli atas dasar keinginannya saja. Sejak hadirnya *E-Commerce marketplace* pembelian impulsif marak terjadi khususnya di *marketplace* Shopee, mahasiswa tidak melakukan pertimbangan sama sekali dalam melakukan pembelian dan merasa bahwa berbelanja akan mendapatkan rasa kesenangan sendiri sehingga munculah perilaku konsumen yang dikenal dengan sebutan motivasi belanja hedonis.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif ini meneliti *E-Commerce marketplace* Shopee sebagai objek penelitian. Pemilihan objek penelitian tersebut karena Shopee memiliki popularitas dalam berbagai aspek serta ciri khas khusus yang membedakannya dengan situs *E-Commerce marketplace* lainnya. Ciri khas tersebut pada akhirnya juga ikut memberikan pengaruh dalam terbentuknya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh dari emosi dari dalam diri. Beberapa hal yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pembelian secara *online*, yaitu diskon dan motivasi belanja hedonis. Adapun faktor lainnya yaitu faktor situasional seperti pengaruh yang dicerminkan orang lain dan juga melihat situasi yang sedang *trending* atau sedang hangat dimiliki oleh orang-orang lain sehingga ada keinginan pula mahasiswa memiliki produk tersebut. Faktor terakhir yang mempengaruhi Pembelian Impulsif secara *online* melalui *E-Commerce*

*marketplace* adalah faktor internal, seperti faktor personalitas, dan faktor demografi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai pemilihan topik, objek dan subjek penelitian tersebut, maka penulis merumuskan judul karya ilmiah skripsi ini:

**“Pengaruh Diskon dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di Shopee”**

## **1.2 Permasalahan**

### *1.2.1 Identifikasi Masalah*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswa terpengaruh melakukan pembelian impulsif karena pengaruh dari diskon Di Shopee.
2. Mahasiswa melakukan pembelian impulsif Di Shopee karena memiliki motivasi belanja secara hedonis .
3. Karena diskon dan perilaku hedonis, mahasiswa melakukan pembelian impulsif Di Shopee.

### *1.2.2 Pembatasan Masalah*

Berdasarkan permasalahan untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai. Dengan tujuan menganalisis sebuah permasalahan agar penelitian lebih terarah dan sesuai yang diharapkan oleh penulis, maka penulis membuat batasan masalah pada penelitian, antara lain:

1. HARBOLNAS 12.12 yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hari yang dinobatkan sebagai hari belanja *online* nasional, dimana hari tersebut terjadi pembelian secara besar-besaran di Aplikasi *E-Commerce* Shopee.
2. Diskon yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang dipotong dari harga normal ke harga diskon pada saat HARBOLNAS 12.12.
3. Motivasi belanja hedonis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang membuat mahasiswa memiliki ketertarikan pada suatu produk tanpa mempertimbangkan manfaat dan melakukan pembelian karena kesenangan pada saat HARBOLNAS 12.12.
4. Pembelian impulsif yang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat dan rencana untuk membeli pada saat HARBOLNAS 12.12.
5. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Penelitian ini terbatas pada pengguna aplikasi *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan variabel yang ditentukan adalah diskon, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif.

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh diskon secara signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee.

2. Apakah ada pengaruh motivasi belanja hedonis secara signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee.
3. Apakah ada pengaruh diskon dan motivasi belanja hedonis secara terhadap pembelian impulsif di Shopee.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diskon secara signifikan terhadap pembelian impulsif Di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh motivasi belanja hedonis secara signifikan terhadap pembelian impulsif Di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diskon dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif Di Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat bagi mahasiswa**

Penelitian ini bermanfaat secara akademik dan untuk penerapan di lingkungan kerja yang sesungguhnya serta dapat dijadikan referensi pengembangan penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat bagi akademik**

- 1) Sebagai bahan proses belajar dan penambah ilmu kepustakaan di bidang pemasaran dan sebagai bahan pengembangan penelitian lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- 2) Memberikan pemahaman tentang perilaku khususnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif secara

*online*, khususnya terkait dengan perilaku konsumen berupa motivasi berbelanja hedonis dan diskon.

- 3) Membantu mengembangkan pembahasan mengenai konsep pembelian impulsif dalam jangkauan secara *online*.

### 3. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*.
- 2) Memberikan pemahaman mengenai diskon dan motivasi belanja hedonis mana yang dapat berpengaruh dalam mendorong pembelian secara impulsif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis E-ISSN (Online)*: 2621 – 3230 Volume 2.
- Agus, K. 2019. Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen* Volume 5 No 2.
- Anggun, S.N. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacock Cofee, Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Darmayanti, N.K.P.A., 2020. *The influence of discount and bonus pack on impulse buying and hedonic shopping motivation. Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(1), pp.1-11.
- Dina, A. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan HARBOLNAS *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di UBSI. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1, No. 2.
- Erika Niswatun, N.A. 2021. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Dengan *Impulse buying* Pada Konsumen Malang Town Square (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017). *e – Jurnal Riset Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Fara, N.A. 2021. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.
- Fendy, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan* Volume 3 SSN: 2621 – 3222.

- Ferdinand, Augusty (06 Februari 2019). *Metode Penelitian Manajemen [Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen]*. BP UNDIP. ISBN 979-704-254-5
- Florensia, J.P. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)
- George, R.W. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara *online* Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.2 April 2021*.
- Handayani, S. (2019). *Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. In The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS) 2019 (Vol. 1, No. 1, pp. 93-101)*.
- Hera, F.M. (2020). Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.18 (2), 2020.
- Indra, B.B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse buying*) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember).
- Kafi, N. (2021). Pengaruh *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse buying* (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *JAMASY Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* Volume 1 No. 1
- Kiswara, P., Anggun S. (2017). "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 47, no. 2, 22 Jun. 2017, pp. 145-153.
- Luthfi, M.K. (2020). Pengaruh *Hedonic Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Konsumen Transmart Mall di Kota

- Malang). Skripsi Dalam *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*.
- Melinda, A. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal eISSN: 2528-1135490 <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9847>
- Nadhifa, A. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang). Skripsi dalam *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/19113/1/16510138.pdf>
- Nazmia, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Go-Pay di Kota Bekasi). Jurnal KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) Volume 2 halaman 1323-1337.
- Ni Putu Diah, R.W. (2021). Peran *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere*, dan *Price Discount* Dalam Meningkatkan *Impulse buying*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 1 (No. 2): Hal 530-540.
- Niken, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe dan Bistro. AGORA Journal Vol. 7, No. 2.
- Nisfatul, L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (*online*) Iqtishad equity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Nurul, H. (2021). Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan *Living Space* dan *EFO Store*. Skripsi dalam <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10007>
- Rayhan, W.A. (2019). Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan

- Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan.  
JMB Vol. 1, No. 1 2019
- Rinda, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. Skripsi pada <https://repository.unja.ac.id/24074/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>
- Rizal, A.B. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Berbelanja Hedonis, Diskon, Dan Penataan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Skripsi Pada [repository.stiekpn.ac.id](https://repository.stiekpn.ac.id).
- Rohimat, N.H. (2019). Dampak *online shop* (fenomena HARBOLNAS) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat. Universitas Pendidikan Indonesia, [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu).
- Saeful, R.P. (2019). Fenomena Cara Belanja *online shop* di kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* Volume 16. ISSN 2614-5839. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>.
- Satria, T. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement with Impulse buying. International Journal of Business Economics (IJBE)* Vol, 2 Issue 1, pp 18-28, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijbe> e-ISSN 2686-472X
- Suci, R.W. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse buying* pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2 (2)
- Taufik, E.R. (2021). *The Effect of online marketing and e-service quality on purchase decisions: An Empirical Study on online shop. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*; 32(3) e-ISSN 2651-446X.
- Ummasyroh. (2020). Penerapan *Marketing 4.0* Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya.

Jurnal Riset Terapan Akuntansi, Vol.4 No.1, 2020 P-ISSN: 2579-969X.

<https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/download/1970/996>

Wanda, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse buying* Pada *Online Shop* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UMSU).

<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15699>

Windy, T. (2020). Pengaruh Strategi *Marketing Communication* Terhadap *Brand Image* PT Shopee. Jurnal *Traslitera*, Vol. 9 No. 2

