

PENGARUH DISKON, DESAIN PRODUK DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MARKETPLACE SHOPEE

(Survey Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Sarah Fadilah^{1*}, Dhian Tyas Untari², Andrian³

^{1*,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

sarahfdillh@gmail.com^{1*}, dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id²
andriantahar@gmail.com³

*Corresponden Author

ARTICLE INFO

Keywords: Diskon, Desain Produk, Hedonic Shopping Motivation, Pembelian Impulsif

Received : 15, July, 2024

Revised : 22, July, 2024

Accepted: 29, July, 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

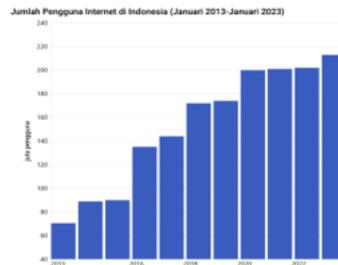
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon, Desain Produk dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee (Survey pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan marketplace Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan kriteria. Jumlah responden adalah 107. Pengujian dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif; (2) Hedonic Shopping Motivation berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif; (3) Desain Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif; (4) Diskon, Desain Produk dan Hedonic Shopping Motivation secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Teknologi internet di era globalisasi membawa dampak positif dalam perkembangan dan memberikan berbagai kemudahan manusia dalam beraktivitas (Rifai et al., n.d.). Sehingga berdampak pada pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia menjadi meningkat tidak terkecuali Indonesia. Menurut Katadata.com, sebagian besar populasi global tidak bisa lepas dari internet dan telah menjadikannya sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Internet membantu dalam berbagai aktivitas seperti mencari informasi, berbelanja, bekerja, dan berinteraksi melalui media sosial dengan keluarga atau teman. Pada bulan Maret 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa, menjadikannya

salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia, menempati posisi ketiga secara keseluruhan.



Sumber: Katadata.co.id (2024)

**Gambar Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-
Januari 2023)**

Pengguna internet di Indonesia jumlahnya terus meningkat dalam satu dekade terakhir di setiap tahunnya. Menurut laporan Katadata.com, Indonesia mengalami kenaikan dalam jumlah pengguna internet sebesar 5,44% yaitu sebanyak 213 juta jiwa pengguna di tahun 2023. Apabila dibandingkan angka tersebut dapat dikatakan cukup tinggi dari tahun sebelumnya 2022 dengan jumlah sebanyak 202 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.

Marketplace merupakan bentuk dari e-commerce yang dikembangkan berupa media atau wadah bagi masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis jual beli barang secara online dengan menggunakan internet (Muktafin et al., 2020). E-commerce merupakan salah satu teknologi yang diterapkan untuk meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk dengan perdagangan elektronik (Dharmanto et.al., 2019). Menurut (Noviolita, et al., 2020) dalam (Sari et al., 2023). Banyak keuntungan yang didapat oleh penjual yang menjual produknya secara online di marketplace yaitu salah satunya menghemat biaya promosi. Mengutip dari situs sasana digital terdapat 25 marketplace online terbesar di Indonesia tahun 2024 dengan urutan pertama diduduki oleh Shopee.

Shopee merupakan marketplace di Indonesia yang berfungsi sebagai platform yang menghubungkan pembeli dan penjual berbagai kategori produk, antara lain elektronik, kesehatan dan kecantikan, kebutuhan ibu dan bayi, pakaian, serta kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata.co.id, Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 dengan meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan yang jauh melampaui para pesaingnya. Dikutip dari Katadata.co.id Shopee mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 36,3% secara tahunan pada kuartal pertama 2023, angka tersebut menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dibandingkan pesaingnya yaitu Tokopedia dengan kenaikan sebesar 21%, Bukalapak memperoleh kenaikan 28% dan Blibli yang mencatat kerugian bersih turun 17,8%.

Produk fashion saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat tetapi juga menjadi gaya dan alat untuk mengekspos diri.

Tabel Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda pengguna marketplace shopee?	107	98	2	2
2	Apakah anda sudah melakukan pembelian produk fashion di shopee minimal 1x?	107	98	2	2

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa 98% responden dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya prodi manajemen angkatan 2020 menggunakan marketplace shopee dan sudah pernah melakukan pembelian produk fashion di shopee minimal 1x.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arbaiah et al., (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. Menurut Fatmawati et al., (2022) impulsive buying juga dipengaruhi positif dan signifikan oleh price discount. Penawaran penghematan kepada konsumen melalui diskon dari harga normal biasanya dicantumkan pada kemasan produk. Marketplace Shopee memungkinkan konsumen hedonis membentuk gaya hidup yang melekat karena banyaknya diskon yang ditawarkan, konsumen akan mencari penawaran terbaik, pengiriman gratis, diskon, dan banyak lagi ketika mereka berbelanja (Anggarwati et al., 2023). Penelitian tentang diskon dan hedonic shopping motivation yang telah dilakukan merupakan suatu hal yang menarik diteliti lebih lanjut karena dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Peneliti menambahkan variabel desain produk sebagai keterbaruan penelitian. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam pengambilan judul penelitian, yaitu "Pengaruh Diskon, Desain Produk dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee"

TINJAUAN TEORITIS

Pembelian Impulsif

Menurut (Anggriani et al, 2021), pembelian impulsif adalah pembelian yang ditentukan oleh rangsangan dari luar, namun dalam kasus pembelian impulsif, keinginan untuk membeli kemungkinan besar disebabkan oleh perasaan takut, keinginan untuk merasa tenang, atau keinginan untuk merasa tenang keinginan untuk membeli itu berasal dari dalam, seperti keinginan individu untuk melakukan sesuatu Untuk merasa lebih bahagia dan lebih baik .

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian spontan dan cepat yang didorong oleh dorongan emosional atau pikiran sekilas, yang sering dianggap tidak rasional. Pembelian impulsif yang terjadi dicirikan dengan indikator sebagai berikut: Spontanitas, Tidak Terkendali (Out-of-control), Konflik Psikologis (Psychological Conflict), Evaluasi Non-kognitif, Mengabaikan Konsekuensi

Diskon

Menurut Kotler & Armstrong, diskon adalah pengurangan harga langsung pada suatu pembelian dalam periode tertentu untuk mendapatkan nilai positif dari pelanggan. Perusahaan memberikan potongan harga dari harga normal produk sebagai upaya untuk mendorong konsumen membeli produk tersebut (Hasim dan Lestari, 2021). Menurut Sigit Winarno dan Sujana Ismaya sebagaimana dikutip dalam Anjarini (2021), diskon adalah pengurangan jumlah yang harus dibayar atau diterima, khususnya dari harga aslinya. Sutisna juga dikutip dalam Anjarini (2021) mengartikan diskon harga sebagai pengurangan harga jual suatu produk pada periode tertentu. Indikator pada diskon menurut (Artana et al., 2021) sebagai berikut: Frekuensi diskon, Besaran diskon, Periode diskon

Desain Produk

Desain produk yang menarik dan unik dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Desain produk mencakup penampilan yang unik dan menarik yang membedakan produk tersebut dari pesaing-pesaingnya. Nilai tambah dari desain produk terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kegunaan produk tersebut (Hidayaty et al., 2022). Durvasula dkk. (dikutip dalam Latte, 2022) mengidentifikasi beberapa metrik untuk mengevaluasi desain produk: Model, Gaya yang Menarik, Variasi, Up to Date.

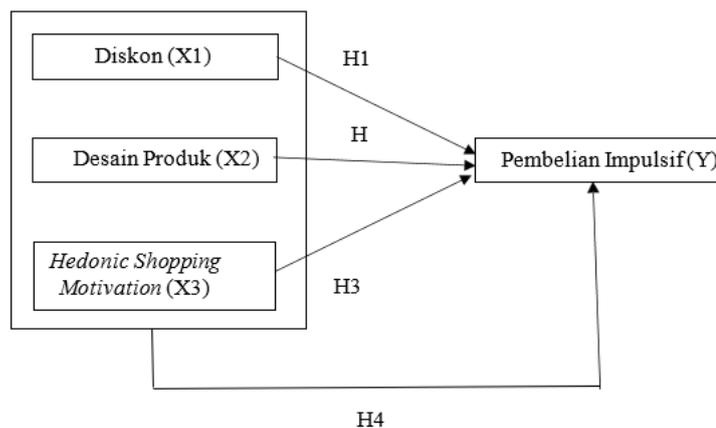
Hedonic Shopping Motivation

Menurut Scapi (dalam Poluan et al., 2019), hedonic shopping motivation adalah pengalaman petualangan konsumen dalam berbelanja yang dipandang dapat memenuhi kesenangannya, karena mereka merasakan kepuasan emosional saat berbelanja di toko online.

Suatu perilaku konsumen dalam berbelanja yang dilakukan secara emosional untuk memuaskan rasa kesenangan dan fantasi terhadap suatu produk tanpa mempertimbangkan aspek fungsional dari produk tersebut, sehingga mengabaikan kebutuhan akan produk hanya karena dorongan untuk segera memilikinya (Wijiyanto, 2023). Menurut Ozen & Engizek (2014), indikator hedonic shopping motivation memiliki lima dimensi sebagai berikut: Adventure Shopping, Value Shopping, Relaxation Shopping, Social Shopping, Idea Shopping

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang menghubungkan variabel-variabel, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah (2024)
Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau asumsi sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang dibuat untuk menguji keabsahannya. Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis untuk setiap hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Diskon digunakan sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen melalui penurunan harga. Strategi ini sering kali mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa menerima nilai yang lebih baik dibandingkan harga biasa. Penelitian Noor (2020) mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa diskon

memberikan dampak yang signifikan dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan informasi yang diberikan, berikut hipotesis yang dirumuskan berdasarkan penelitian:

H1: Diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Pembelian Impulsif

Desain produk merupakan elemen kunci dalam sebuah produk. Desain yang menarik dapat memberikan kesan positif dan nilai tambah bagi produk, serta dapat memicu pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ningtyas & Fauzi (2023) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Desain Produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif

Hedonic shopping motivation adalah dorongan emosional yang muncul pada seseorang saat berbelanja, di mana kesenangan yang dirasakan tidak dapat menahan seseorang untuk melakukan pembelian, yang sering kali mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tirtayasa et al., (2020) dengan menyatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulsive buying. Maka dapat disimpulkan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh Diskon, Desain Kemasan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif

Perusahaan melakukan strategi pemasaran yang gencar untuk menarik calon konsumennya dan mencapai angka penjualan yang tinggi. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah memberikan diskon sebagai daya tarik bagi calon konsumen, dengan tujuan membuat harga produk lebih terjangkau tanpa menimbulkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan. Selain diskon, strategi pemasaran juga melibatkan desain kemasan yang menarik untuk merangsang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan hedonis konsumen, yang mencari kepuasan dan kesenangan sehingga sering kali terjadi pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Diskon, Desain Kemasan, dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif

METODOLOGI

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Metode kuantitatif berfokus pada gejala-gejala yang menunjukkan ciri-ciri atau variabel tertentu dari keberadaan manusia. (Sujarweni, 2018). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel jenuh berfokus pada titik jenuh sampel, di mana menambahkan lebih banyak kasus tidak mengubah keterwakilan populasi. Oleh karena itu, sampel jenuh juga biasa dikenal sebagai sampel maksimum. Dengan demikian, ditetapkan bahwa sampel untuk penelitian ini terdiri dari 107 mahasiswa dari kelas manajemen 2020 di Universitas Bhayangkara, Jakarta, yang telah melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

HASIL

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur dan mengumpulkan data dari responden memiliki validitas atau tidak. Berdasarkan hasil uji validitas variabel diskon (X1), desain produk (X2), hedonic shopping motivation (X3), dan pembelian impulsif (Y) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabelnya. Sehingga, kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan – pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan ketergantungan jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach Alpha yang dihitung lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon, desain produk, hedonic shopping motivation, dan pembelian impulsif dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Salah satu metode untuk menilai apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak adalah melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji ini memberikan informasi apakah residual mengikuti distribusi normal, dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal dan ada hubungan. Berdasarkan hasil output SPSS dalam uji KS dapat disimpulkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.200 > 0.05 yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas tidak hanya mengetahui keterkaitan antar variabel independen model regresi, namun juga menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Hasil toleransi di bawah 0,1 menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen sehingga perlu dilakukan uji multikolinearitas. Kurangnya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1

Tabel Uji multikolinearitas

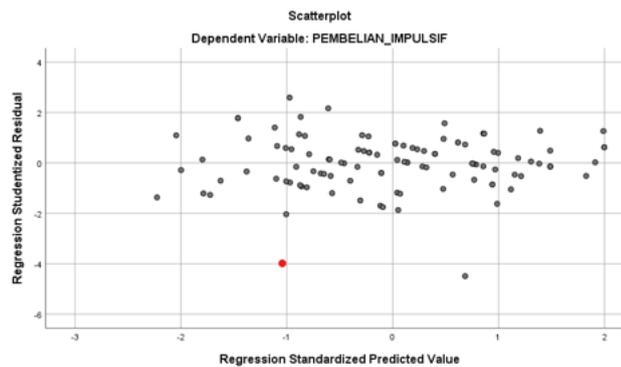
Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Diskon (X1)	0,694	1,441	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain Produk (X2)	0,465	2,150	Tidak terjadi multikolinearitas
Hedonic Shopping Motivation (X3)	0,494	2,024	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai toleransi variabel diskon, desain produk dan hedonic shopping motivation sebesar 0,694, 0,465 dan 0,494 dan nilai VIF sebesar 1,441, 2,150 dan 2,024 . Berdasarkan uji multikolinearitas (seperti terlihat pada tabel di atas). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians residu berbeda. Pengujian pola scatterplot dapat mengetahui apakah model menunjukkan heteroskedastisitas atau tidak. Jika regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, titik - titik data tersebar di sekitar angka 0, baik di atas maupun di bawah garis regresi. Berdasarkan gambar uji ini menunjukkan bahwa titik – titik tersebut menyebar serta tidak memiliki pola yang jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas.



Gambar Grafik Scatter Plot

Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
Diskon	7,200	1.983	0,000
Desain Produk	0,232	1.983	0,817
Hedonic Shopping Motivation	2,508	1.983	0,014

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka penafsirannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel diskon menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,200 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983. Nilai signifikansinya sebesar 0,00 kurang dari 0,05. Oleh karena

- itu, H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) di marketplace shopee.
2. Hasil uji t variabel desain produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,232 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,983. Nilai signifikansinya sebesar 0,817 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) di marketplace shopee.
 3. Hasil uji t variabel motivasi belanja hedonik menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,508 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983. Nilai signifikansinya sebesar 0,014 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis (X3) berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) di marketplace shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data apakah semua variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

F Hitung	F Tabel	Sig.
40,762	2,69	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil tabel 4.9 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 40,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan nilai F hitung $40,762 > F$ tabel 2,69 maka Ho ditolak dan Ha diterima dan Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737	0,543	0,529	0,19326

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai adjust R-square adalah 0,529 atau setara dengan 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh diskon, desain produk dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada survei marketplace shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah sebesar 52,9%. Sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di marketplace shopee. Diskon berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Shopee memberikan diskon menarik kepada pengguna, yang seringkali mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana saat menjelajahi marketplace shopee. Diskon yang diberikan shopee bervariasi seperti malam puncak kembar, acara khusus, flash sale, dan live streaming. Banyaknya diskon yang di tawarkan mendorong

pengguna untuk secara rutin menelusuri marketplace shopee, sehingga mengarahkan mereka untuk menemukan produk fashion yang mereka inginkan dengan harga lebih murah dan mendorong pembelian impulsif.

Diskon yang diberikan oleh Shopee dalam jumlah besar dan sering terjadi, berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan persepsi konsumen terhadap penghematan biaya pada produk fashion. Strategi ini tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Taktik pemasaran tersebut menggabungkan diskon dengan penempatan produk dan promosi yang strategis untuk mencapai tujuan bisnis (Winarso, 2020).

Diskon pada produk fashion sangat efektif dalam memicu keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna, karena mereka menganggap diskon ini sebagai keuntungan finansial dari upaya belanja mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Noor (2020), yang juga menggarisbawahi dampak positif dan signifikan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini menunjukkan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Desain produk tidak secara konsisten menjadi pendorong utama untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Meskipun daya tarik estetika dan visual dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, keputusan pembelian impulsif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti diskon yang menarik, keadaan emosional, atau kebutuhan yang tiba-tiba.

Meskipun desain produk yang menarik dapat secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keinginan, dampak langsungnya terhadap perilaku pembelian impulsif seringkali terbatas. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kebutuhan mendesak atau dorongan impulsif yang dipicu oleh rangsangan eksternal, dibandingkan hanya oleh daya tarik desain produk.

Lebih jauh lagi, dalam ranah pembelian impulsif, faktor psikologis seperti impulsif individu, tekanan sosial, atau penawaran diskon yang sensitif terhadap waktu memainkan peran yang lebih penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan desain produk itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun berinvestasi dalam desain produk sangat penting untuk membangun citra merek dan menarik minat konsumen, perannya dalam mendorong pembelian impulsif cenderung menjadi faktor sekunder dibandingkan faktor-faktor yang berdampak langsung dalam proses pengambilan keputusan impulsif.

Dalam hal ini, perusahaan harus menyadari bahwa meskipun desain produk berkontribusi terhadap identitas merek dan daya tarik konsumen, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif sering kali dibayangi oleh faktor-faktor pendorong lainnya. Perspektif ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadhan et al. (2024) yang juga menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Hedonic shopping motivation mengacu pada kecenderungan atau dorongan yang mengarahkan individu berbelanja demi kepuasan emosional atau pengalaman menyenangkan yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri, bukan semata-mata untuk kebutuhan praktis. Hedonic shopping motivation ini sering kali berkisar pada pencarian kesenangan, kenikmatan estetika, atau rasa ingin tahu, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ketika konsumen termotivasi oleh alasan hedonis, mereka lebih rentan terhadap berbagai rangsangan belanja yang menarik, seperti penawaran produk yang menarik, diskon dalam waktu terbatas, atau barang baru yang membangkitkan rasa ingin tahu mereka.

Tingginya hedonic shopping motivation di kalangan pelajar menyebabkan seringnya terjadi pembelian impulsif ketika menggunakan aplikasi Shopee. Konsekuensinya, hedonic shopping motivation yang kuat dalam berbelanja dapat membangkitkan emosi positif seperti kesenangan, kegembiraan, dan kebahagiaan. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arbaih et al. (2022) dan Sari dkk. (2023) yang juga menegaskan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel diskon (X1), desain produk (X2), dan motivasi belanja hedonis (X3). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif (H_a) yang menunjukkan bahwa diskon, desain produk, dan hedonic shopping motivation secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,529 atau 52,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 52,9% varian pembelian impulsif dijelaskan secara bersama-sama oleh diskon, desain produk, dan motivasi belanja hedonis. Nilai Adjusted R Square dinilai menunjukkan pengaruh yang kuat karena mendekati angka 1

KESIMPULAN

1. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. hedonic shopping motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Secara bersama-sama diskon, desain produk, dan hedonic shopping motivation berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- Andrian., Putra, C. I. W. Putra, Jumawan, Nursal, M. F. 2022. Malang: Rena Cipta Mandiri.

- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34- 49.
- Anggriani, R., Abdurrahman., Isra, D.K.I., & Sidharta, R.B.F.I. (2021). Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram. *TARGET : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8 (1), 109-118
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 55-65.
- Artana, I. W. P., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.
- Amelia, Ratih. 2019. Pengaruh Cashback Dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian masyarakat Politeknik Unggul LP3M Medan :Vol. 6 No.1.*
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., & Elshifa, A. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66-77.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dharmanto, A., Komariah, N. S., Handayani, M., Suminar, R., & Untari, D. T. (2019). Analysis of tourism preferences in choosing online-base travel agents in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3761-3763.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis*, 11(1), 200.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69)*.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 138–156. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- 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.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Konsumen Penulis Andrian, P., Christophorus Indra Wahyu Putra, M. S., Jumawan, Ms., Fadhli Nursal, M. M., & Editor, M. (n.d.). *i l Perilaku Konsumen*.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *INOVATIF*, 4(1), 35-44.
- Loudon Bitta dalam mahmudah diganti ke Nurudin, N. (2020). Analysis of the effect of visual merchandising, store atmosphere and sales promotion on impulse buying behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167-177.

- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e- Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Muharam, Hari., H. Chaniago, Mujito. 2023. *Perilaku Konsumen*. Banyumas: Wawasan Ilmu
- Muktafin, E. H., Kusriani, K., & Luthfi, E. T. (2020). Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. *Jurnal Eksplora Informatika*, 10(1), 32-42.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1-13.
- Noor, Zulki Zulkifli. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 22, No. 2, Hal. 133 – 139
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (1), 78-93.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Ramadhan, D., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428-2443.
- Rifai, D., Fitri, S., Ramadhan, I. N., & Ramadan, R. (2022). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52.
- Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas
- Setyawati, N. W., PG, D. S. W., & Dharmanto, A. (2022). Analysis of Youth Entrepreneurship Development in Facing Era 5.0 Using SAST Method. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 545-558.