



## Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon Harga Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Paylater

Wardah Fatimah ✉, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Intisari Harianty, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Ismunandar, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

✉ [fatinahwardah88@gmail.com](mailto:fatinahwardah88@gmail.com)

---

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi pembelian hedonis dan diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee *paylater* di kota Bima. Penelitian ini menggunakan studi asosiasi yaitu penelitian ini ingin mengungkap pengaruh motivasi pembelian hedonis (X1) dan diskon harga (X2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pengguna Shopee *paylater* di Kota Bima. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee *Paylater* di Kota Bima yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 50 responden pengguna Shopee *Paylater* di Kota Bima. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan simple random sampling. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi (R-square) yang diperoleh sebesar 0,506 atau 50,6% yang berarti 50,6% faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel motivasi belanja hedonis dan diskon harga, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

---



## PENDAHULUAN

Shopee adalah situs *web e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 (Pratama Widodo & Henny, 2022). Shopee menawarkan fitur yang beragam dan sangat mudah dipahami oleh semua orang. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion. Shopee menawarkan banyak produk dengan harga murah dan gratis ongkos kirim dengan kupon gratis ongkos kirim. Fitur-fitur pada aplikasi Shopee memungkinkan konsumen dengan mudah membeli produk-produk yang sangat sulit ditemukan di daerahnya. Shopee juga memiliki fitur layanan pengiriman yang sangat aman dan pembayaran terjamin.

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan Shopee. Metode pembayaran yang ditawarkan Shopee meliputi pembayaran digital seperti transfer bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, dan *e-wallet*. Namun, Anda juga bisa membayar secara tunai. Shopee menawarkan sistem *Cash on Delivery* (COD). Artinya, pengguna dapat membayar tunai kepada kurir setelah barang belanjanya dikirimkan. Beberapa tahun terakhir, tepatnya sejak tahun 2018, metode pembayaran baru diperkenalkan ke masyarakat yaitu teknologi Paylater. Paylater merupakan metode pembayaran yang ditawarkan PT Commerce Finance pada aplikasi Shopee yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja dan membayar kebutuhannya di bulan mendatang (Lubis, Siregar, Lestari 2023).

Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing. Shopee juga sering menawarkan diskon seperti potongan harga dan *flash sale* untuk menarik pelanggan. Diskon merupakan pengurangan harga yang diterima konsumen pada saat membeli suatu produk. Diskon merupakan salah satu strategi terlaris untuk meningkatkan penjualan. Selain diskon, retailer juga mengadakan flash sale. Penjualan kilat adalah penjualan dengan harga yang sangat rendah untuk waktu yang terbatas. Biasanya *flash sale* berlangsung beberapa jam atau beberapa menit. Dalam penjualan atau *flash sale*, orang yang pada awalnya hanya mencari barang pada akhirnya memutuskan untuk membelinya sehingga berujung pada keputusan pembelian dadakan atau tidak terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mempunyai keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Motivasi pembelian hedonis merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Konsumen dengan motif belanja hedonis seperti belanja kesenangan, kenikmatan, sensorik, sosial dan emosional lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian (Rusni dan Solihin 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Mamuaya (2018) berfokus pada belanja hedonis dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian lain yang dilakukan Sari dan Hermawati (2020) menunjukkan bahwa niat pembelian hedonis tidak mengubah perilaku pembelian di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Haryono (2022) menunjukkan bahwa diskon harga berperan penting dalam keputusan pembelian impulsif. Namun penelitian Kristiawan, Gunawan, dan Vinsensius (2018) menyatakan bahwa diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan informasi di atas, penelitian bertajuk “Motivasi Pembelian Hedonis dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pengguna Shopee Paylater” bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembelian hedonis dan diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pengguna Shopee paylater.

### Motivasi Belanja Hedonis

Belanja hedonis merupakan pemikiran seseorang yang berbelanja untuk kesenangan dan merasa berbelanja itu menyenangkan (Utami dalam Adi, 2022). Belanja hedonis diartikan sebagai suatu bentuk belanja dimana konsumen meyakini bahwa hal tersebut murni untuk kesenangan, tanpa memandang pentingnya produk yang dibeli (Puspita dan Anindhyta, 2016). Menurut Kosyu et al. (2014), motivasi berbelanja dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk berbelanja dengan lebih nyaman dan modern, dan berbelanja menjadi kehidupan seseorang

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat berbelanja, seseorang merasakan membeli suatu produk tanpa perencanaan. Motivasi belanja hedonis seseorang; Berbelanja sebagai sebuah pengalaman dipengaruhi oleh banyak faktor seperti berbelanja untuk menghilangkan kebosanan, berbelanja untuk diri sendiri dan orang lain, berbelanja untuk mencari harga termurah, dan waktu yang dihabiskan konsumen dalam berbelanja bersama orang lain serta berbelanja mengikuti tren (Utami, dalam Tuzzahra, 2020). Menurut Özen dan Engizek (2014), motivasi belanja hedonis memiliki berbagai dimensi:

1. *Adventure/exploration* adalah penemuan atau pembelian suatu barang yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sesuatu yang baru dan menarik serta menciptakan kesenangan yang dialami saat berbelanja.
2. *Value shopping* adalah kegembiraan yang terjadi ketika konsumen mencari diskon murah dan penawaran lainnya.
3. *Idea shopping* mengacu pada hal-hal yang konsumen beli karena mereka ingin mempelajari tren dan mode baru.
4. Berbelanja secara sosial, menikmati berbelanja bersama teman dan keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.
5. *Relaxation shopping* adalah belanja yang dilakukan untuk mengatasi stres dan mengubah sikap konsumen dari negatif menjadi positif.

### **Diskon Harga**

Diskon harga merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, pemberian potongan harga ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan (Kotler & Keller dalam Walangitan, dkk, 2022) sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), diskon adalah pengurangan harga langsung atas pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sutisna Baskara (2018), indikator untuk mengukur potongan harga:

1. Besaran diskon, yaitu besaran diskon yang diberikan pada saat produk didiskon.
2. Periode diskon adalah jangka waktu yang ditentukan dalam periode diskon.
3. Jenis produk diskon, ini adalah pilihan berbeda untuk produk diskon

### **Keputusan Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif diartikan sebagai konsumen yang cenderung membeli sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkannya (Akram, Umair et al., 2018). Menurut Solomon (2018), pembelian impulsif adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mempunyai keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak dapat mereka tolak. Menurut Sari (2018), parameter yang digunakan untuk mengukur perubahan yang menghasilkan keputusan yang tidak dapat diubah adalah:

1. Spontanitas pembelian, yaitu konsumen membeli produk secara spontan, tanpa berpikir dan merencanakan terlebih dahulu, serta melakukan sesuatu secara impulsif, tidak berdasarkan rekomendasi orang lain.
2. Mengabaikan konsekuensinya, yaitu konsumen tidak mempertimbangkan risiko produk atau fitur baik atau buruk ketika membeli produk.
3. Kuantitas pembelian, yaitu konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian.
4. Tidak mampu menolak keinginan hati, yaitu. konsumen tidak dapat menahan keinginan hatinya ketika melihat produk tersebut, dan perasaan ingin membeli produk tersebut mengubah penolakan konsumen untuk menerima produk tersebut.

### **Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Menurut Kosyu et al. (2014), motif hedonis dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk berbelanja secara modern dan nyaman, dan berbelanja menjadi kehidupan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Utami (2018), pembelian impulsif terjadi ketika

konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu. Berbelanja pada orang-orang yang mudah terpengaruh oleh tren terkini dapat mengarah pada pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya tidak melihat harga dan performa dari produk yang dibelinya. Studi utama mengenai dampak *hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif dilakukan oleh Widiya Ningrum (2021), penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen melakukan *hedonic shopping*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar. Konsumen dengan motif belanja hedonis seperti membeli untuk kepuasan, kesenangan, fantasi, belanja sosial dan emosional cenderung melakukan pembelian dengan cepat.

### **Hubungan Antara Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Diskon adalah proses penurunan harga setelah sebelumnya suatu produk dijual dengan harga lebih tinggi. Ketika orang melihat penurunan harga, mereka sering kali lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Mereka mengira bisa membeli suatu produk dengan lebih murah dari harga aslinya. Hal ini tentunya akan mengarah pada pembelian secara *online* maupun *offline* (Fajar, Rusni, dan Solihin, 2022). Penelitian Rusni dan Solihin (2022) yang berfokus pada dampak penurunan harga terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan bahwa penurunan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain Setyorin (2020), Sandra dan Anjaningrum (2021), Roviqoh (2020), menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

### **Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan proses yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli produk yang tidak dapat mereka tolak (Salomo, 2018). Menurut Kosyu et al. (2014), motif hedonis dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk berbelanja secara modern dan nyaman, dan berbelanja menjadi kehidupan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbelanja pada orang-orang yang mudah terpengaruh dan mengikuti tren dapat memicu pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen seringkali tidak memperhatikan harga dan performa produk. Konsumen dengan motif belanja hedonis seperti belanja kesenangan, kenikmatan, sensorik, sosial dan emosional lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Penelitian Widiya Ningrum (2021) menunjukkan bahwa semakin acuh konsumen terhadap pembelian, maka semakin cepat pula konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pembelian impulsif dapat dengan mudah dideteksi melalui informasi yang ditampilkan di beranda program belanja online, seperti promosi produk, diskon harga, dan lain-lain. Fajar menjelaskan dalam Rusni dan Solihin (2022) diskon merupakan strategi untuk menurunkan harga setelah produk dijual dengan harga lebih tinggi. Orang sering kali bersemangat untuk membeli produk ketika mereka melihat penurunan harga. Mereka pikir mereka bisa membeli sesuatu dengan harga lebih murah dari harga aslinya dan masih mempunyai sisa uang untuk membeli barang lain. Hal ini pasti akan mengarah pada pembelian impulsif secara *online* maupun *offline*.

### **Hipotesis Statistik**

Hipotesis yaitu suatu kesimpulan sementara yang belum final; respons sementara; dugaan sementara; yaitu konstruksi peneliti terhadap suatu masalah penelitian, yang mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Nurdin dan Hartati 2019).

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian, penulis menyajikan sebuah bagan yang dapat menjelaskan arah hubungan antar variabel penelitian:



**HASIL PENELITIAN**  
**Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	1	0,622	0,279	Valid
	2	0,783	0,279	Valid
	3	0,569	0,279	Valid
	4	0,730	0,279	Valid
	5	0,687	0,279	Valid
	6	0,528	0,279	Valid
	7	0,703	0,279	Valid
	8	0,755	0,279	Valid
	9	0,703	0,279	Valid
	10	0,633	0,279	Valid
	11	0,787	0,279	Valid
	12	0,668	0,279	Valid
	13	0,673	0,279	Valid
	14	0,668	0,279	Valid
	15	0,720	0,279	Valid
Diskon Harga (X2)	1	0,879	0,279	Valid
	2	0,861	0,279	Valid
	3	0,691	0,279	Valid
	4	0,818	0,279	Valid
	5	0,791	0,279	Valid
	6	0,884	0,279	Valid
	7	0,812	0,279	Valid
	8	0,874	0,279	Valid
	9	0,859	0,279	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	1	0,635	0,279	Valid
	2	0,760	0,279	Valid
	3	0,665	0,279	Valid
	4	0,829	0,279	Valid
	5	0,723	0,279	Valid
	6	0,765	0,279	Valid
	7	0,738	0,279	Valid
	8	0,847	0,279	Valid
	9	0,629	0,279	Valid
	10	0,748	0,279	Valid
	11	0,578	0,279	Valid
	12	0,600	0,279	Valid

Tabel 1 di atas merupakan hasil uji validitas masing-masing pernyataan instrumen penelitian terhadap variabel motivasi pembelian hedonis (X1), diskon harga (X2) dan keputusan pembelian impulsif (Y), seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid karena nilai R hitung > R tabel.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	15	0,916	0,600	Reliabel
Diskon Harga (X2)	9	0,994	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	12	0,906	0,600	Reliabel

Sumber Data :Data Primer Diolah SPSS V20, 2024

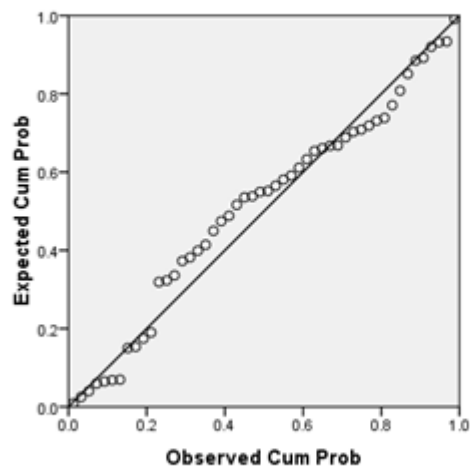
Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui nilai alpha Cronbachnya setiap pernyataan variabel motivasi belanja hedonis (X1), diskon harga (X2) dan keputusan pembelian impulsif (Y) mencapai atau melampaui standar yang ditetapkan yaitu 0,600, sehingga semua pernyataan kuesioner akurat untuk digunakan dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Impulsif\_Y



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebaran data mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan asumsi normalitas.

Untuk mengkonfirmasi hasil uji normalitas di atas, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.77765141
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.077
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.739

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh nilai Sig sebesar  $0,739 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian impulsif berdasarkan variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis dan diskon harga. Oleh karena itu, data penelitian layak untuk digunakan dalam penelitian.

#### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

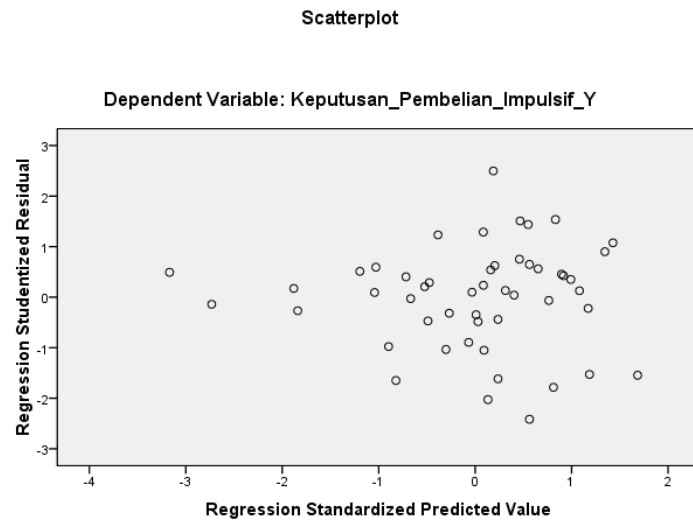
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.926	5.145		.763	.449		
	Motivasi_Belanja_Hedonis_X1	.382	.172	.417	2.220	.031	.298	3.350
	Diskon_Harga_X2	.435	.251	.325	1.731	.090	.298	3.350

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Impulsif\_Y

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20 2024

Berdasarkan nilai statistik kolinearitas pada tabel 4 di atas, nilai toleransi variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan diskon harga (X2) sebesar  $0,298 > 0,10$ , sedangkan nilai VIF variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan diskon harga (X2) adalah  $3,350 < 10,00$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20 2024

Berdasarkan diagram di atas terlihat dari sebaran titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tidak mempunyai bentuk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian impulsif (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.485	7.941	1.908

a. Predictors: (Constant), Diskon\_Harga\_X2, Motivasi\_Belanja\_Hedonis\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Impulsif\_Y

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20 2024

Diperoleh nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,908, nilai DU sebesar 1,6283, sehingga  $DU < DW < 4 - DU$ , sehingga  $1,6283 < 1,908 < 2,3717$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

## Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.926	5.145		.763	.449
	Motivasi_Belanja_Hedonis_X1	.382	.172	.417	2.220	.031
	Diskon_Harga_X2	.435	.251	.325	1.731	.090

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Impulsif\_Y

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20, 2025

Persamaan regresi berganda nya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,926 + 0,382 X_1 + 0,435 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,926 menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif akan meningkat sebesar 3,926 jika variabel belanja hedonis dan diskon harga bernilai konstan.
- Nilai koefisien beta motivasi belanja hedonis sebesar 0,382 yang berarti jika variabel lain konstan maka setiap peningkatan satu satuan motivasi belanja hedonis maka keputusan pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,382.
- Nilai koefisien beta pada diskon harga sebesar 0,435 yang berarti jika variabel lain konstan maka keputusan pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,435 setiap kenaikan satu satuan diskon harga.

## Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

### a. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.485	7.941

a. Predictors: (Constant), Diskon\_Harga\_X2, Motivasi\_Belanja\_Hedonis\_X1

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20, 2024

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai R sebesar 0,711. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Pedoman seperti tabel di bawah ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dinamis antara fleksibilitas motivasi belanja hedonis dan diskon harga keputusan pembelian impulsif.

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber Data: Sugiyono, 2016

Dengan demikian, korelasi antara variabel independen (motivasi belanja hedonis dan diskon harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif) adalah sebesar 0,711 berada di interval 0,60 sampai 0,799 pada tingkat hubungan kuat.

**b. Uji Determinasi**

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,506 atau 50,6%, artinya sebesar 50,6% faktor keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel motivasi belanja hedonis dan diskon harga sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti program gratis ongkir dan kualitas produk.

**Hasil Uji t**

Tabel 9. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.926	5.145		.763	.449
	Motivasi_Belanja_Hedonis_X1	.382	.172	.417	2.220	.031
	Diskon_Harga_X2	.435	.251	.325	1.731	.090

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Impulsif\_Y

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20, 2024

H1 : Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna *Shopee paylater*.

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel motivasi belanja hedonis sebesar 2,220, nilai t-tabel sebesar 2,011 (2,220 > 2,011) dan nilai sig. sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 (0,031 < 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Paylater Secara Parsial” tidak ditolak.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Afif (2020) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.”.

H2 : Terdapat pengaruh diskon harga secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna *Shopee paylater*.

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel diskon harga sebesar 1,731, nilai t-tabel sebesar 2,011 ( $1,731 < 2,011$ ) dan nilai sig. sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05 ( $0,090 > 0,05$ ), sehingga hipotesis ke dua (H2) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna *Shopee Paylater*” secara parsial ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan, Gunawan dan Vinsensius (2018) dengan judul “Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif” yang menunjukkan diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan impulsif.

## Hasil Uji F

Tabel. 10 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3034.399	2	1517.199	24.057	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2964.101	47	63.066		
	Total	5998.500	49			

a. Predictors: (Constant), Diskon\_Harga\_X2, Motivasi\_Belanja\_Hedonis\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Impulsif\_Y

Sumber Data: Data Primer Diolah SPSS V20, 2024

H3 : Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis dan diskon harga secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna *Shopee paylater*.

Diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,057 dengan nilai F-tabel sebesar 2,79 ( $24,057 > 2,79$ ), nilai sig. sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Diskon Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna *Shopee Paylater*” tidak ditolak.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Mamuaya (2018), “Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee”. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian hedonis dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen yang menggunakan *Shopee paylater* di Kota Bima, sedangkan diskon harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal Ini mengindikasikan bahwa diskon harga tidak menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian impulsif pengguna *Shopee paylater* di Kota Bima, Mereka lebih cenderung membeli barang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka tidak akan mempertimbangkan diskon harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebaiknya *Shopee* memberikan diskon harga yang lebih besar dan meningkatkan promo menarik seperti *flash sale*, program gratis ongkir dan promo menarik lainnya agar bisa mendorong konsumen pengguna *Shopee paylater* untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti program gratis ongkos kirim dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 529-546.
- Ani, J., Lumanauw, B., & L. A. Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *EMBA*, 663-674.
- Baskara, I. (2018). Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) terhadap Pembelian tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen*, 87-96.
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 768-778.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang . *Indonesian Journal on Software Engineering*, 19-28.
- Khatimah, H., & Wibawa, R. (2017). Efektivitas Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading and Composition Terhadap Hasil Belajar. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 76-87.
- Moh Sale, L., Musrifah Mardiani, S., & Henriette, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 432-439.
- Nina Adlini, M., Hanifa Dind, A., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul*, 973-980.
- Pratama Widodo, D. Y., & H. P. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* , 12-17.
- Puspita, E. M., & A. A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- 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 Bi snis*, 167-179.
- Sari, A. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 199-211.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1581-1590.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 19-30.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online. *Jurnal EMBA*, 511-521.
- Wantri Ndruma, S. P., & I. M. (2022). Analisa Penggunaan E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Model Utaut. *Magestik*, 234-245.

Widiya Ningrum, N. P. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 1-14.