

## Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* Di Tokopedia

Michael Hasim<sup>1</sup>, Retno Budi Lestari<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

<sup>1</sup>michaelhasim@mhs.mdp.ac.id, <sup>2</sup>retno@mdp.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia (Studi kasus pada masyarakat di Kota Palembang). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Palembang yang melakukan pembelian melalui Tokopedia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan berjumlah 260 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia, *E-WOM* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia. Variabel Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia.

**Kata kunci :** potongan harga, motivasi belanja hedonis, *e-wom*, gaya hidup berbelanja dan *impulse buying*

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of Discount Price, Hedonic Shopping Motivation, *E-WOM* and Shopping Lifestyle on *Impulse Buying* at Tokopedia (Study case of Palembang's Citizens). The population of this research is Palembang citizen who have purchased at Tokopedia. Sampling technique used is purposive sampling method and amounted to 260 respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables of Discount Price, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle have a significant influence on *Impulse Buying* partialy, while *E-WOM* doesn't have a significant influence on *Impulse Buying*. Variables of Discount Price, Hedonic Shopping Motivation, *E-WOM* and Shopping Lifestyle have a significant influence on *Impulse Buying* simultaneously.

**Keywords:** discount price, hedonic shopping motivation, *e-wom* shopping lifestyle and *impulse buy*

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Untuk berbelanja secara *online* maka diperlukan adanya tempat atau toko yang juga berbentuk *online*. Toko *online* adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut dengan belanja *online* (Sarwandi, 2016). Toko *online* atau *e-commerce* yang sedang populer saat ini adalah *e-commerce* yang berbentuk C2C (*Customer-to-Customer*). *E-commerce* C2C dapat juga dikatakan sebagai *marketplace*. Salah satu *e-commerce* yang

berbentuk *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Saat ini, Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia, yang bersaing dengan *marketplace* lain seperti Shopee dan Bukalapak. Tokopedia mampu memimpin dalam nilai transaksi terbesar dari tahun 2014 hingga saat ini dan juga diprediksi hingga tahun 2023 nanti.

Faktor yang mendorong perkembangan *e-commerce* tentunya adanya dorongan masyarakat yang melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*. Pola perilaku masyarakat dalam berbelanja juga membantu *e-commerce* dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan jurnal (Sari, 2019) perilaku pembelian konsumen Indonesia yang cenderung semakin impulsif ini didukung oleh survey AC Nielsen yang dilakukan pada konsumen supermarket di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Dimana hasil survey membuat rencana pembelian perilaku pembelian *impulse buying* meningkat dari 10% pada tahun 2005 menjadi 21% pada tahun 2013, konsumen yang membeli item tambahan di luar daftar belanjaan meningkat dari 13% pada tahun 2005 menjadi 39% pada tahun 2013.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan perilaku *impulse buying* adalah dengan menerapkan potongan harga. Secara umum, potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa. Menurut Tolisindo dalam (Saputro, 2019) *price discount* (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain potongan harga, motivasi belanja hedonis juga merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berbelanja menjadikan sebuah gaya hidup seorang individu dalam kesehariannya untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Faktor tersebut seringkali menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung hedonism.

Menurut (Scarpi, 2020) Daripada untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, Sifat hedonis lebih berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang dan juga kondisi belanja yang meriah. Sehingga, menciptakan sebuah pengalaman dalam berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan dan kesenangan

Faktor selanjutnya yang dapat mendorong adanya keinginan konsumen dalam melakukan perilaku *impulse buying* adalah *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*).

Secara umum, *E-WOM* adalah salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk memberikan informasi terkait dengan produk tersebut. Informasi yang terbatas terkait produk mengakibatkan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak melalui ulasan-ulasan yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut sehingga calon konsumen mendapatkan lebih banyak informasi terkait produk tersebut.

Menurut (Rumondang et al., 2020) *E-WOM* adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

Selain *E-WOM*, gaya hidup berbelanja dari masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Saat ini, berbelanja sudah termasuk dalam gaya hidup bagi masyarakat dikarenakan berbelanja sudah masuk sebagai kegiatan bagaimana masyarakat akan menghabiskan waktu serta uang mereka. Menurut Kazali, (2008:225) dalam (Ichsannudin & Purnomo, 2021), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variable Potongan Harga ( $X_1$ ), Motivasi Belanja Hedonis ( $X_2$ ), *E-WOM* ( $X_3$ ) dan. Gaya Hidup Berbelanja ( $X_4$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) di Tokopedia pada masyarakat di Kota Palembang baik secara parsial maupun simultan.

## **2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Landasan Teori**

Menurut (Rahmawati et al., 2020) Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah.

Diskon dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian.

Indikator dari variabel Potongan Harga menurut Sutisna (2002) dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020):

1. Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat barang/produk didiskon;
2. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya *discount*;
3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Menurut (Scarpi, 2020) Daripada untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, Sifat hedonis lebih berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang dan juga kondisi belanja yang meriah. Sehingga, menciptakan sebuah pengalaman dalam berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan dan kesenangan.

Indikator dari variabel Motivasi Belanja Hedonis menurut Pasaribu & Dewi dalam (Ariani et al., 2019):

1. *Adventure shopping*: Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.
2. *Value shopping*: Belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.
3. *Idea shopping*: Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.
4. *Social shopping*: Berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.

5. *Relaxation shopping*: Belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.

6. *Role shopping*: Belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.

Menurut (Rumondang et al., 2020) *E-WOM* adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

Indikator dari variabel *E-WOM* menurut Goyette et al., dalam (Sukoco, 2018) adalah intensitas, konten dan *Opinion Valence*.

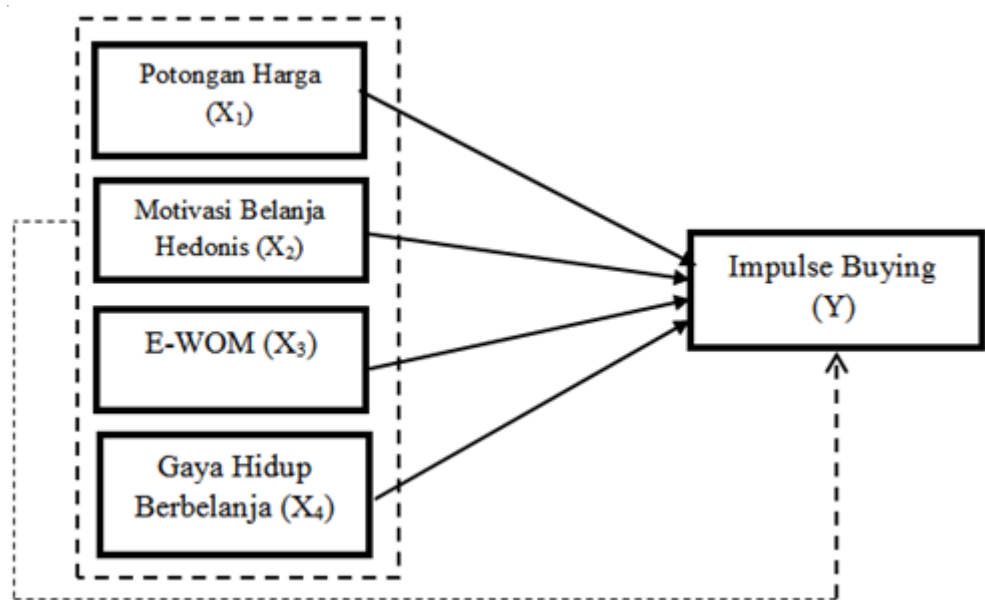
Sedangkan menurut Kazali, (2008:225) dalam (Ichsanudin & Purnomo, 2021), gaya hidup para prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Indikator dari variabel Gaya Hidup Berbelanja menurut Edwin dan Sugiono (2013) dalam (Hutagalung, 2020) Pengaruh Iklan, Model Terbaru, Merek, Kualitas dan Kepribadian.

Pembelian *impulsive* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017).

Indikator *Impulse Buying* menurut Kacen dan Julie Anne Lee (2002) dalam (Pandrianto et al., 2020): tidak ada perencanaan untuk membeli produk, tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian, pembelian terjadi karena adanya rangsangan produk seperti *labeling* atau warna.

Kerangka pemikiran yang digunakan di dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Penulis 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan variabel independent (Potongan Harga Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*) baik secara parsial maupun simultan. Panah garis tebal menunjukkan pengaruh parsial, sedangkan panah garis putus-putus menunjukkan pengaruh simultan.

1.2 Hipotesis

- H1:** Potongan harga, Motivasi belanja hedonis, E-Wom dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di Tokopedia
- H2:** Potongan harga, Motivasi belanja hedonis, E-Wom dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* di Tokopedia

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia

dengan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen dan Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-Wom dan Gaya Hidup Berbelanja sebagai variabel independent, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang yang telah melakukan pembelian melalui Tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang yang melakukan pembelian melalui Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dan untuk metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dimana pertimbangan dalam memilih sampel yaitu konsumen di Kota Palembang yang berusia 18-35 tahun yang melakukan pembelian di Tokopedia dan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teknik Roscoe dimana didapat 260 responden sampel dalam penelitian ini.

Populasi adalah masyarakat di Kota Palembang yang telah melakukan pembelian melalui Tokopedia. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang berusia 18-25 tahun dan telah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 1 kali. Jumlah sampel adalah 10 x 26 indikator, sebanyak 260 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Model persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \acute{a} + b_1X_1+ b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y

= *Impulse Buying*

$\acute{a}$

= Koefisien Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  dan  $b_4$

= Koefisien Regresi

X1

= Potongan Harga

X2

= Motivasi Belanja Hedonis

X3

= E-WOM

X4

= Gaya Hidup Berbelanja

e

= Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.580	1.91311	1.860

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berbelanja, Potongan Harga, EWOM, Motivasi Belanja Hedonik

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 atau 58% sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja mampu mempengaruhi *Impulse*

*Buying* sebesar 58% sedangkan sisanya yaitu 42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penellitian ini seperti *bonus pack*, promosi dan lingkungan toko.

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.121	1.337		3.084	.002		
	Potongan Harga	.250	.035	.128	6.471	.000	.844	1.184
	Motivasi Belanja Hedonis	.236	.038	.401	6.245	.000	.732	1.367
	E-WOM	-.003	.034	-.006	-.092	.927	.814	1.229
	Gaya Hidup Berbelanja	.148	.053	.174	2.810	.005	.786	1.272

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji hipotesis t untuk variabel Potongan Harga memiliki nilai Sig. 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Variabel Motivasi Belanja Hedonis memiliki nilai Sig. 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Variabel *E-WOM*

memiliki nilai Sig. 0,927, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Variabel Gaya Hidup Berbelanja memiliki nilai Sig. 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.485	4	70.621	19.295	.000 <sup>a</sup>
	Residual	933.299	255	3.660		
	Total	1215.785	259			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berbelanja, Potongan Harga, EWOM, Motivasi Belanja Hedonik  
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Hasil perhitungan uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F-hitung sebesar 19.925 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulse Buying* secara simultan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Ita Rahmawati et al., 2020) Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah. Diskon dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sianipar, 2017) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan” yang menjelaskan bahwa Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Atika Andriani, 2021) dengan judul “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif” menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko jelita kosmetik di Shopee.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga mempengaruhi *Impulse Buying* dikarenakan dengan adanya diskon/potongan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Tolisindo, 2017) dalam penelitian (Saputro, Ikhsan Banu, 2019)

*price discount* (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga dengan adanya Potongan Harga yang diterapkan oleh aplikasi Tokopedia, seperti halnya gratis ongkir ataupun menu khusus terkait produk yang dikenakan potongan harga maka diharapkan konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.

### **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying***

Menurut (Scarpi, 2020) Daripada untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, Sifat hedonis lebih berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang dan juga kondisi belanja yang meriah. Sehingga, menciptakan sebuah pengalaman dalam berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan dan kesenangan.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sawitri, 2016) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*” yang menjelaskan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Poluan et al., 2019) dengan judul “*The Influence of Hedonic Shopping Motives and Sales Promotion on Consumer Impulse Buying at Matahari Department Store Manado Town Square*” menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis mempengaruhi *Impulse Buying* dikarenakan kondisi hedonis pada seseorang tentunya akan mengakibatkan seseorang menjadi impulsif sehingga dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Edwin dan Sugiono (2015) dalam (Effendi et al., 2020), *Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse/*

*unplanned buying*, *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun online. Dengan banyak dan beragamnya kategori serta produk yang ada di Tokopedia, maka dapat memicu konsumen dalam menjelajahi aplikasi Tokopedia sehingga akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Tokopedia.

### **Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Impulse Buying***

Menurut (Rumondang et al., 2020) *E-WOM* adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugianto, 2016) yang berjudul “Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Zalora” yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh dari *electronic word-of-mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Zalora.

Namun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Effendi et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)” yang menjelaskan bahwa secara parsial, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Rumondang et al., 2020) Komunikasi *E-WOM* sebagai saluran komunikasi di mana orang dapat mengirim pesan positif dan negatif yang dibuat oleh pakar produk dan pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli produk. Dalam hal ini, *E-WOM* dapat dikatakan sebagai sumber konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.

Oleh karena itu, jika konsumen mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli baik itu melalui halaman *review*, Youtube dan juga Google, maka hal itu dapat dikatakan bahwa pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang direncanakan sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia.

### **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying***

Menurut Kazali, (2008:225) dalam (Ichsannudin & Purnomo, 2021), gaya hidup para prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayat & Tryanti, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” yang menjelaskan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.

Selain itu, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahyuni & Setyawati, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee” yang menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di e-commerce Shopee.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja mempengaruhi *Impulse Buying* dikarenakan dengan banyaknya waktu dan uang yang dimiliki seseorang maka tindakan *Impulse Buying* dapat terjadi pada masyarakat ditambah lagi dengan gaya hidup yang menganggap bahwa berbelanja adalah hal yang cukup penting bagi kehidupannya. Menurut (Japarianto dan Sugiharto, 2011) dalam (Imbayani & Novarini, 2018) Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung

mengakibatkan perilaku *impulse buying*. Oleh karenanya, semakin banyak uang dan waktu yang dimiliki serta kebiasaan berbelanja yang dianggap sebagai salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh sebagian masyarakat membuat perilaku *Impulse Buying* tidak dapat dihindari, terlebih lagi dengan mudahnya berbelanja saat ini dengan memanfaatkan E-Commerce seperti Tokopedia.

### **Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying***

Melalui hasil yang didapatkan pada Uji F, dapat disimpulkan uji signifikansi secara simultan pada uji F menyatakan bahwa nilai Sig. < 0,05 dan F hitung sebesar 19,295 > F tabel sebesar 2,407 yang berarti bahwa variabel Potongan Harga ( $X_1$ ), Motivasi Belanja Hedonis ( $X_2$ ), *E-WOM* ( $X_3$ ) dan Gaya Hidup Berbelanja ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif suatu Produk Skincare” yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif.

Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnamasari Shanti Lathiyfah et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap

variabel *Impulse Buying* di Tokopedia pada masyarakat di Kota Palembang.

Tokopedia (Studi kasus pada masyarakat di Palembang).

Saran dalam penelitian ini adalah:

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis Uji T (Parsial) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (potongan harga, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Hal tersebut dapat dilihat dari data signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel sebesar 1,969311, dimana nilai signifikansi dari potongan harga sebesar 0,000, motivasi belanja hedonis 0,000, gaya hidup berbelanja 0,005 dan juga nilai  $t$  hitung dari potongan harga sebesar 6,471, motivasi belanja hedonis 6.245 dan gaya hidup berbelanja sebesar 2,810
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui Uji T (Parsial) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independent (*E-WOM*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Hal tersebut dapat dari nilai signifikansi dari *E-WOM* sebesar 0,927 dan juga nilai  $t$  hitung dari *E-WOM* sebesar -0,092.
3. Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui Uji F (Simultan) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (potongan harga, motivasi belanja hedonis, *E-WOM* dan gaya hidup berbelanja) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $>$  nilai  $f$  tabel sebesar 2,407, dimana nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,000 dan nilai  $f$  hitung sebesar 19,295. Hal ini sesuai dengan hipotesis  $H_{a2}$  yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel potongan harga, motivasi belanja hedonis, *E-WOM* dan gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying* di

1. Potongan Harga, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa Tokopedia masih belum mampu mengoptimalkan momen potongan harga yang ada pada aplikasinya sehingga responden merasa hal ini cukup kurang dalam mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Diharapkan Tokopedia mampu untuk memberikan informasi lebih kepada konsumen terkait dengan momen potongan harga yang berlaku serta penawaran-penawaran lain yang diberikan untuk membantu momen potongan harga agar lebih dimanfaatkan oleh konsumen.
2. Motivasi Belanja Hedonis, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tokopedia kurang menarik sehingga responden masih dapat merasakan penat ketika berbelanja melalui Tokopedia. Diharapkan Tokopedia mampu untuk meningkatkan tampilan dan layanan pada aplikasi sehingga konsumen tidak merasa penat/bosan ketika berbelanja melalui Tokopedia dan membuat konsumen tetap terus menggunakan Tokopedia ketika ingin berbelanja secara online.
3. *E-WOM*, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden masih kurang percaya dengan produk yang ada di Tokopedia. Oleh karenanya, diharapkan Tokopedia mampu meningkatkan dan juga menjaga kredibilitas serta dapat meyakinkan konsumen/calon konsumen bahwa produk yang ada di Tokopedia adalah produk yang sesuai dengan gambaran/deskripsi produk sehingga konsumen dapat lebih yakin untuk berbelanja melalui Tokopedia.
4. Gaya Hidup Berbelanja, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden tidak terlalu memerhatikan merek ketika berbelanja di Tokopedia. Diharapkan

Tokopedia dapat membuat kategori khusus untuk produk-produk yang mereknya cukup dikenal kedalam satu kategori sehingga untuk produk-produk yang memiliki merek yang cukup dikenal dapat lebih mudah diperhatikan oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang bermerek sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian untuk produk-produk tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. 2019. *The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On customer Impluse Buying On Zalora Online SHopping Sites. Journal of Accounting and Business Issues (JABI), 1(1)*, 15–21.
- [2] Atika Andriani, L. 2021. *Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. Forum Ekonomi, 23(3)*, 454–462. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/>
- [3] Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia). Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(02)*, 22–31. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2174>
- [4] Hidayat, R., & Tryanti, I. K. 2018. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration, 2(2)*, 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- [5] Hutagalung, R. U. 2020. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Matahari Department Store.*
- [6] Ichsannudin, & Purnomo, H. 2021. *Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.* Media Sains Indonesia, Bandung. <https://books.google.co.id/books/about?id=SMIqEAAAQBAJ>
- [7] Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 3(2)*, 199–210.
- [8] Rahmawati, Ita. Lailatus Sa'adah, & Nur Amalia. 2020. *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap P..* LPPM.
- [9] Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. 2020. *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif.* Gramedia Pustaka Utama.
- [10] 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.
- [11] Purnamasari Shanti Lathiyfah, Bambang, S., & Viska, A. 2021. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi).* (April). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- [12] Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, S. S. A. H. P., Sudarso, M. M. A., Simarmata, J., Tasnim, D. H., & Arif, N. F. 202). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- [13] Saputro, Ikhsan Banu, 2019. 2019. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive*

- Emotion Sebagai Variabel. Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- [14] Sari, D. R. 2019. *Pengaruh Visual Merchandising, Store Environment, dan Customer Experince Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen)* Dian Ratna Sari Sarjana Manajemen Stie Putra Bangsa (dianratnasari383@gmail.com) Abstrak. 1–8.
- [15] Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern Dengan Opencart* (E. Kurnia (ed.)). Elex Media Komputindo.
- [16] Sawitri, A. W. 2016. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*. 5(September).
- [17] Scarpi, D. 2020. *Hedonism, Utilitarianism and Consumer Behavior: Exploring The Consequences of Customer Orientation. Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*, 1–192.
- [18] Sianipar, M. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan*.
- [19] Sugianto, Y. 2016. *Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Zalora*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9.
- [20] Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- [21] Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- [22] Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. 2020. *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- [23] Warnerin, G., & Dwijayanti, R. 2020. *Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. [www.sentarak.com](http://www.sentarak.com)
- [34] Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. 2021. *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/12106>