

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE

^aAndi Rusni, ^bAhmad Solihin
^{a,b}Universitas Teknologi Sumbawa
andi.rusni@uts.ac.id

Received: 2022 September 02

Accepted: 2022 December 05

Published: 2022 December 25

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif (Planned impulsive buying) secara online di Shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen dan prodi teknik informatika Universitas Teknologi Sumbawa yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee dan berbelanja minimal 3 kali/bulan. Jumlah sample menggunakan rumus paul leedy sehingga berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat analisis data pada penelitian ini menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapatkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee dan tagline “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Keputusan Pembelian Impulsif pada situs marketplace Shopee dan juga implikasi dari keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.

Keywords: Motivasi Belanja Hedonis, Diskon, Tagline

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of hedonic shopping motivation, discounts and the tagline "free shipping" on online impulsive buying decisions at Shopee. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The population in this study were students of management study program and informatics engineering study program, Sumbawa University of Technology who shopped using the Shopee application and shopped at least 3 times/month. The number of samples used Paul Leedy's formula so that there were 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression with data analysis tools in this study using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) and the type of research is quantitative. The results of this study after analyzing the data found that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on online impulsive buying decisions at Shopee, discounts have a positive and significant effect on online impulsive buying decisions at Shopee and the tagline "free shipping" has no effect on impulsive buying decisions online at Shopee. This study explains the influence of Impulsive Purchase Decisions on the Shopee marketplace site and also the implications of purchasing decisions in marketing management.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Discount, Tagline

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini tidak heran jika masyarakat sangat membutuhkan internet dalam kehidupan sehari-harinya karena internet merupakan penghubung antara perkembangan teknologi informasi dan juga telekomunikasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) melakukan suatu survey pada tahun 2019 mengenai peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun tersebut. (APJII,2019).

Gambar 1



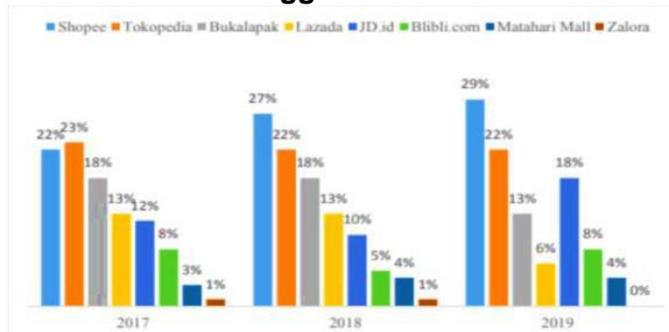
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dalam gambar tersebut menjelaskan pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 64,8% atau 171,17 juta jiwa namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 73,7% setara dengan 196,7 juta jiwa yang diketahui jumlah populasi penduduk di Indonesia berkisar 266,91 juta jiwa. Adanya ketergantungan masyarakat terhadap internet dapat menyebabkan kenaikan setiap tahun atas penggunaan internet. Fenomena ini menjadikan masyarakat tidak dapat di pisahkan dari masyarakat.

Adanya fenomena oleh masyarakat yang tergantung terhadap internet memunculkan perkembangan dalam dunia komunikasi dengan adanya ponsel pintar (Smartphone) sehingga dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yaitu sebagai sarana untuk bertransaksi dan juga berdagang (Pelawi,201). Salah satu dampak dari perkembangan komunikasi adalah munculnya perusahaan e-commerce di Indonesia yang ingin menarik masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin meningkat setelah adanya Covid-19. Munculnya persaingan yang terjadi atas setiap e-commerce untuk menarik perhatian dari para pengunjung dalam melakukan transaksi. Salah satu e-commerce yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Shopee yang berhasil mengungguli E-commerce lainnya seperti Lazada, Tokopedia, bukalapak dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat pada data berikut ini.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia



Sumber : m.industry.co.id (2019)

Data tersebut memperlihatkan tingkat pengguna e-commerce di Indonesia dimana Shopee mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 Shopee masih berada di tingkat kedua dengan persentase 22% e-commerce yang paling banyak digunakan namun pada tahun 2018, Shopee mengalami peningkatan dengan menjadi nomor satu dengan persentase kenaikan sebesar 27% dan tahun 2019 masih bisa mempertahankan posisi tersebut dengan terus mengalami peningkatan menjadi 29%. Shopee menjadi salah satu pilihan dengan adanya diskon yang diberikan pada hari-hari tertentu dan juga adanya gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia sesuai dengan Tagline yang di promosikan.

Dengan adanya penawaran yang menarik membuat masyarakat yang awalnya cuma mampir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian padahal Menurut Kotler and Keller (2016) dalam melakukan sebuah pembelian produk atau jasa biasanya seorang konsumen akan mengikuti pola umum sebuah keputusan pembelian yaitu: Pertama, pengenalan masalah (need recognition). Kedua, pencarian informasi (information search). Ketiga, mengevaluasi alternatif (evaluation of alternative). Keempat, keputusan pembelian (purchase). Kelima, perilaku setelah pembelian (post purchase behaviour). Sedangkan saat ini tidak semua konsumen melewati tahapan keputusan pembelian seperti yang disebutkan di atas. Hal inilah yang akan memunculkan suatu keputusan pembelian impulsif atau tidak terencana sebelumnya.

Menurut Utami (2018) mengatakan bahwa "Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya." Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Keputusan pembelian impulsif dalam suatu e-commerce dapat terjadi karena adanya informasi berbagai produk yang muncul pada beranda aplikasi online shop, seperti rekomendasi atau saran produk, pemberitahuan pembelian ulang, diskon dan atmosfer online dan Iklan (tagline) ketika berjelajah pada situs tersebut.

Motivasi belanja hedonis (hedonic shopping motivation) adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut. (Utami 2018). Semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka semakin meningkat keputusan pembelian impulsif. Mamuaya (2018) meneliti dengan hasil yang menunjukkan bahwa Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Sari and Hermawati (2020) motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon merupakan strategi promosi jangka panjang untuk transaksi offline dan online. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Liantifa and Haryono (2022) menghasilkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian oleh Kristiawan, Gunawan, and Vinsensius (2018), Sari and Faisal (2018) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan impulsif

Tagline "Gratis Ongkir" Shopee juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim. Adapun tagline yang selama ini Shopee gunakan adalah "Gratis Ongkos Kirim di seluruh Wilayah Indonesia". Tagline ini member arti bahwa Shopee menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia untuk semua pengguna yang berbelanja melalui marketplace Shopee, dengan syarat dan ketentuan tertentu yang diberlakukan oleh pihak shoppe. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatillah (2022) menyatakan bahwa tagline "Gratis Ongkir" berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying sedangkan Ardin and Siregar (2020), Syauqi, Lubis, and Atika (2022) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan uraian yang sudah di paparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif secara

online di shopee, Adanya pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee dan menguji pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Belanja Hedonis

Utami (2018) mengatakan bahwa hedonic shopping motivation adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik. Indikator dalam penelitian ini menurut Ozen and Engizek (2014) terdiri dari mencari barang yang unik dan menarik, mengikuti trend, mengubah mood atau mengatasi kejenuhan dan bertukar informasi dengan brand.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut akan tetapi akan mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang dan akan membentuk sebuah gaya hidup berbelanja. Sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila (2022) dengan hasil analisis yang menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Barokah, Asriandhini, and Putera (2021) menghasilkan penelitian motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian impulsif produk 3second. Beddu et al. (2022) melakukan penelitian dengan hasil motivasi hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan implusif di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan.

Diskon

Menurut Kotler and Keller (2016), diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen. Indikator dalam penelitian ini menurut Astuti (2011) yakni kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian dan frekuensi program potongan harga.

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu daya tarik yang selalu dipergunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif karena dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut akan menciptakan pembelian secara impulsif karena adanya ketertarikan dengan harga murah.

Penelitian terdahulu Setyorini (2020) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi Shopee. Hasil pengujian oleh Tengku (2020) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, artinya variabel potongan harga merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian impulsif. Penelitian Salim and Fermayani (2021) berdasarkan uji t statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Tagline “Gratis Ongkir”

Menurut Chiaravalle and Schenck (2015), tagline juga disebut slogan atau motto yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning. Menurut Roykhanah (2018) keberhasilan sebuah tagline memiliki tiga indikator yaitu Familiarity (Mudah Diingat), Differentiation (Berbeda), dan Message Of Value (Nilai Yang

Terkandung Dalam Pesan).

Tagline “gratis ongkir” dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif yang diakibatkan adanya batasan minimum pembelian untuk mendapatkan promosi gratis ongkir tersebut, dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembeliannya hanya untuk mendapatkan promosi tersebut. Selain itu Tagline “gratis ongkir” yang pada dasarnya juga merupakan potongan pada nilai biaya pengiriman akan membuat transaksi yang dilakukan konsumen terasa lebih murah sehingga akan mendorong konsumen tersebut untuk berbelanja lebih banyak secara impulsif.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2022) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap impulse buying. Penelitian yang dilakukan oleh Izza, Maduwinarti, and Mulyati (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tagline neo coffee terhadap Pembelian Implusif. Dalam penelitian Wati (2022) didapatkan hasil tagline gratis ongkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

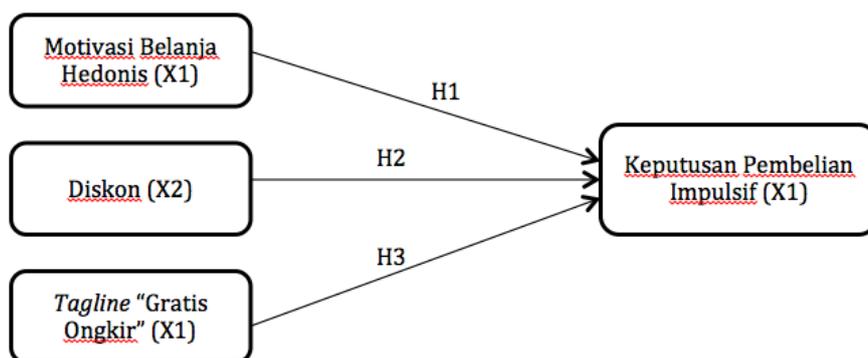
Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Mowen and Minor (2015) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud untuk membeli, keinginan membeli baru muncul saat melihat produk.

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Menariknya di situasi ini biasanya konsumen sadar akan yang dilakukannya itu tidak dia rencanakan sebelumnya, namun walaupun begitu konsumen tetap saja berulang kali melakukannya (Pradana and Suparna 2016)

Kalau planned impulsive buying merupakan Tipe pembelian yang telah direncanakan untuk membeli produk dengan jenis dan merk tertentu, namun merk tersebut stoknya habis sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk merk lain dengan jenis, model dan kegunaan yang sama.

Untuk lebih jelas mengetahui hubungan antara variabel Independen dan variabel Dependen maka disusun kerangka penelitian seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Kerangka penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah disajikan tersebut teori-teori pendukung yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.

H2: Diduga diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.

H3: Diduga tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

impulsif secara online di Shopee.

METODE

Pada penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon, dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif (Planned impulsive buying) secara online di shopee yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa prodi manajemen dan prodi teknik informatika Universitas Teknologi Sumbawa. Jumlah responden yang dijadikan sample sebanyak 100 responden dengan teknik sampling yaitu purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya dengan kriterianya yakni Mahasiswa aktif prodi Manajemen dan Teknik informatika semester genap 2021/2022 yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan serta yang membuka aplikasi Shopee minimal 4x dalam seminggu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan mampu mengungkapkannya secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel, sedangkan dikatakan tidak valid apabila r hitung tidak $\geq r$ tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas kuesioner

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	X1.1	0,574	0,176	Valid
	X1.2	0,437	0,176	Valid
	X1.3	0,775	0,176	Valid
	X1.4	0,787	0,176	Valid
	X1.5	0,776	0,176	Valid
	X1.6	0,763	0,176	Valid
	X1.7	0,662	0,176	Valid
	X1.8	0,680	0,176	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,658	0,176	Valid
	X2.2	0,861	0,176	Valid
	X2.3	0,803	0,176	Valid
	X2.4	0,711	0,176	Valid
	X2.5	0,760	0,176	Valid
	X2.6	0,841	0,176	Valid
Tagline "Gratis Ongkir" (X3)	X3.1	0,699	0,176	Valid
	X3.2	0,678	0,176	Valid
	X3.3	0,764	0,176	Valid
	X3.4	0,659	0,176	Valid
	X3.5	0,577	0,176	Valid
	X3.6	0,661	0,176	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,767	0,176	Valid
	Y.2	0,790	0,176	Valid
	Y.3	0,807	0,176	Valid
	Y.4	0,770	0,176	Valid
	Y.5	0,814	0,176	Valid
	Y.6	0,780	0,176	Valid

Y.7	0,756	0,176	Valid
Y.8	0,741	0,176	Valid
Y.9	0,810	0,176	Valid
Y.10	0,612	0,176	Valid

Sumber : Data diolah,2022

Tabel 1 menunjukkan semua item pernyataan variabel motivasi belanja hedonis (X1), variabel Diskon (X2), variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” dan variabel keputusan pembelian impulsif dinyatakan valid terbukti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian atau untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Dasar suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak adalah α (alpha). Jika $\alpha \geq 0,6$ maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel (handal), sedangkan dikatakan tidak reliabel jika nilai α tidak $\geq 0,6$. Dalam penelitian ini teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien cronbach alpha dan untuk mengetahui nilai reliabilitas maka peneliti menggunakan SPSS 25 for Windows. Hasil uji reliabel instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,844
Diskon Harga (X2)	0,866
Tagline “ Gratis Ongkir” (X3)	0,739
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0,896

Sumber : Data diolah,2022

Tabel 2 menunjukkan variabel motivasi belanja hedonis (X1), variabel Diskon Harga (X2), variabel *Tagline* “ Gratis Ongkir” dan variabel pembelian impulsif mempunyai kriteria reliabel dengan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	130
Test Statistic	.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel 3 uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-ekor) sebanyak 0.200 dimana lebih besar daripada 0.05. Maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Constant			
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	.421	2.376	Tidak terjadi multikolinearitas
Diskon	.452	2.214	Tidak terjadi multikolinearitas
Tagline	.485	2.062	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Motivasi belanja hedonis (X1) dengan nilai tolerance $0,421 > 0,10$ dan nilai VIF $2,376 < 10,00$. Sedangkan variabel diskon Harga (X2) dengan nilai tolerance $0,452 > 0,10$ dan nilai VIF $2,214 < 10,00$. Sedangkan Tagline “gratis ongkir” (X3) dengan nilai tolerance $0,485 > 0,10$ dan nilai VIF $2,062 < 10,00$. Berdasarkan hasil tersebut angka Tolerance setiap variabel lebih besar $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1, X2 dan X3 bebas tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,703	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Diskon (X2)	0,146	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	0,083	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikan pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis diatasdapat disimpulkan sebagai berikut Nilai konstanta (a) sebesar -1,804 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis (X1), diskon (X2), dan tagline “gratis ongkir” (X3) dianggap konstanta atau (0), maka nilai keputusan pembelian impulsif sebesar -1,804. Koefisien Motivasi Belanja Hedonis (X1) bernilai positif sebesar 0,731 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Motivasi Belanja Hedonis) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian impulsif meningkat sebesar 0,731. Koefisien X2 bernilai positif sebesar 0,572 berarti setiap peningkatan variabel X2 (Diskon) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian impulsif meningkat sebesar 0,572. Koefisien X3 bernilai positif sebesar 0,050 berarti setiap terjadi kenaikan variabel X3 (Tagline “Gratis Ongkir”) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian impulsif mengalami kenaikan sebesar 0,050.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1.804	2.276	-.831	.409
	Motivasi Belanja Hedonis(X1)	.731	.109	5.789	.000
	Diskon (X2)	.572	.125	3.010	.004
	Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	.050	.170	.049	.961

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6 pada kolom nilai t hitung dan sig. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4, uji antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut: Variabel X1 (Motivasi Belanja Hedonis) memiliki nilai t hitung sebesar 6.698 > t tabel 1.978 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa Motivasi Belanja Hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online di Shopee. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa Motivasi Belanja Hedonis (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

Variabel X2 (Diskon) memiliki nilai t hitung sebesar 3.010 > t tabel sebesar 1.978 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online di Shopee. Hal ini mendukung hipotesis kedua bahwa Diskon(X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

Variabel X3 (Tagline “Gratis Ongkir”) memiliki nilai t hitung sebesar 0.049 < t tabel sebesar 1.978 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima sehingga disimpulkan bahwa Tagline “Gratis Ongkir” (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online di Shopee. Hal ini tidak mendukung hipotesis Ketiga bahwa Tagline “Gratis Ongkir” (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822a	.675	.667	3.828

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Diketahui nilai Adjusted R Square 0.667 atau 66.7% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan signifikan antara variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Diskon (X2), Tagline “Gratis Ongkir” (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 66.7% dan sisa nya 33.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online di Shopee

Menurut Lubis (2017) Motivasi adalah hal yang berhubungan dengan fisiologis atau psikologis, yang mana hal tersebut bisa membuat seseorang terdorong untuk melakukan sesuatu termasuk juga berbelanja. Sedangkan menurut utami (20187) Motivasi belanja hedonis merupakan prilaku dimana seseorang akan berbelanja guna memuaskan hasrat

yang ada didalam dirinya sendiri, karena dia merasa bahwa belanja merupakan hal yang menarik dan menyenangkan.

Variabel X1 (Motivasi Belanja Hedonis) memiliki nilai t hitung sebesar $5.789 > t$ tabel 1.999 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa Motivasi Belanja Hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Hal ini karena Shopee menyediakan segala jenis barang mulai dari kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, elektronik, dan trend fashion. Dengan banyaknya jenis barang yang disediakan oleh Shopee membuat hasrat atau keinginan seseorang untuk memiliki barang tersebut semakin tinggi. Seperti yang kita ketahui juga bahwa trend fashion saat ini sangat cepat berganti membuat responden akan terus mengikutinya agar tetap terlihat modis. Responden dalam penelitian ini 60,8% adalah perempuan yang mana perempuan itu lebih peka akan style dan mengedepankan emosi daripada logika untuk memikirkan apakah barang tersebut worth it atau tidak untuk dibeli.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Afif and Purwanto (2020), Fadila (2022), dan Shintia (2021) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implulse.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara online di Shopee

Fajar (2016) menjelaskan bahwa diskon merupakan strategi menurunkan harga secara sistematis setelah sebelumnya menjual produk dengan harga yang tinggi. Seseorang ketika melihat adanya potongan harga akan cenderung tertarik dan membeli produk tersebut. Mereka beranggapan bisa membeli produk dengan harga yang telah diturunkan dari harga aslinya dan memiliki sisa uang untuk membeli barang yang lainnya. Hal tersebut tentu akan membuat seseorang melakukan sebuah pembelian impulsif baik itu di store online atau offline.

Variabel X2 (Diskon Harga) memiliki nilai t hitung sebesar $3.010 > t$ tabel sebesar 1.999 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada mahasiswa prodi Teknik Informatika Universitas Teknologi Sumbawa

Hal ini dikarenakan Setiap bulan Shopee selalu memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen, yaitu dengan melakukan flash sale besar-besaran mulai dari memberikan potongan harga, gratis ongkir dan cashback, hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, namun Shopee memberikan batas waktu 24 jam untuk program flash sale tersebut, tetapi dengan batas waktu yang singkat bukan berarti akan membuat konsumen langsung membeli produk yang sedang di diskon tersebut karena barang yang di diskon juga biasanya tidak sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

Penelitian yang terdahulu, sejalan dengan penelitian ini Setyorini (2020), Sandra and Anjaningrum (2021), Roviqoh (2020) yang menyatakan bahwa diskon atau potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara online di Shopee

Menurut Roykhanah (2018) Menyatakan bahwa tagline adalah kalimat yang digunakan sebagai Brand Positioning yang menjadi ciri khas, pembeda, dan menarik minat konsumen. Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen.

Variabel X3 (Tagline "Gratis Ongkir") memiliki nilai t hitung sebesar $0.049 < t$ tabel sebesar 1.999 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima sehingga disimpulkan bahwa Tagline "Gratis Ongkir" (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini tidak mendukung hipotesis Ketiga bahwa Tagline "Gratis Ongkir" (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

Shopee menyematkan tagline "Gratis Ongkir" dan selalu menggunakannya di setiap iklan nya. Namun Shopee tidak sepenuhnya memberikan gratis ongkir kepada konsumen, Shopee memberikan gratis ongkir dengan limit atau batasan tertentu mulai dari 30-40 ribu, yang mana itu cocok untuk ongkos kirim didalam pulau jawa, namun yang tinggal diluar pulau jawa akan

dikenakan tarif ongkos kirim yang melewati limit atau batasan yang telah ditentukan, maka dari itu biasanya kita tetap harus menambah ongkos kirim tersebut jadi kesannya bukan gratis ongkir tetapi potongan ongkir. Hal ini berarti Shopee belum sepenuhnya berhasil melakukan social branding yang baik karena belum bisa menerapkan gratis ongkir seperti yang dijanjikan didalam tagline nya untuk seluruh wilayah di Indonesia.

Penelitian Ardin and Siregar (2020), Syauqi, Lubis, and Atika (2022) menghasilkan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menyatakan bahwa variabel tagline tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulse.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon, dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian impulse secara online di shopee, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Motivasi belanja hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.
2. Variabel Diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.
3. Variabel Tagline "Gratis Ongkir" tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.
4. Uji koefisien Korelasi (R) sebesar 0,822, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,675 atau sama dengan 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi belanja Hedonis (X1), Diskon (X2) dan Tagline "Gratis Ongkir" (X3) dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 67,5% Sedangkan sisanya (100% - 67,5%= 32,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Sumbawa yang telah memberikan insentif biaya publikasi dosen melalui program Hibah PKKM Kemendikbud Ristek dengan Nomor Kontrak : 5773/E3.1/PKS.VIII/KL/2022 dan 022/UTS/PKS/VIII/2022

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto. 2020. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2 (2): 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>.
- Ardin, Wulan Nabila, and Onan Marakali Siregar. 2020. "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online." <https://Repositori.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/29172>. Universitas Sumatera Utara.
- Astuti, Niken Fitri. 2011. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Milan Bandung: Survey Terhadap Konsumen Cafe Milan Bandung." Universitas Pendidikan Bandung.
- Barokah, Siti, Bunga Asriandhini, and Muhammad Millenian Putera. 2021. "Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second." *Maker: Jurnal Manajemen* 7 (2): 156–67. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>.
- Beddu, Hartina, Jeni Kamase, Ilham Labbase, and Aryati Arfah. 2022. "Pengaruh Citra Toko, Motivasi Hedonis, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Melalui Keputusan Implusif Di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan." *Jurnal Sosio Sains* 8 (1): 16–22.

- Chiaravalle, Bill, and Barbara Schenck. 2015. *Branding for Dummies*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fadila, Yuha. 2022. "Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi." Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/98847/>.
- Izza, Nur Rohmatul, Ayun Maduwinarti, and Awin Mulyati. 2021. "Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee." *Dinamika Administrasi Bisnis* 7 (2).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education Limited.
- Kristiawan, Allen, Ika Gunawan, and Vinsensius Vinsensius. 2018. "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6 (1): 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>.
- Liantifa, Melifia, and Gampo Haryono. 2022. "Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop." *Al-Dzahab* 3 (1): 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>.
- Lubis, Arfan Ikhsan. 2017. *Akuntansi Keperilakuan: Akuntansi Paradigma*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel. 2018. "The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City." *DeReMa Jurnal Manajemen* 13 (1): 83–99.
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2015. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Jakarta: Erlangga.
- Ozen, H, and N Engizek. 2014. "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?" *Asia Pasifik Journal of Marketing and Logistics* 26 (1): 78–93.
- Pradana, Andira Eka, and Gede Suparna. 2016. "Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5 (7): 4101–31.
- Putri, Meissy Triana. 2022. "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Rohmatillah, Nurhadiani. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi)." *Repository Universitas Siliwangi*. Universitas Siliwangi.
- Roviqoh, Tengku Syarifah. 2020. "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)." Politeknik Negeri Bengkalis. <http://eprint.polbeng.ac.id/161>.
- Roykhanah, Siti. 2018. "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya." *Jurnal Manajemen UIN Sunan Ampel*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. http://digilib.uinsby.ac.id/26328/Siti_Roykhanah_B06214019.pdf.
- Salim, Ahmad, and Riche Fermayani. 2021. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang." *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7 (3): 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>.
- Sandra, Jelita Virliana, and Widiya Dewi Anjaningrum. 2021. "Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang." *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 2 (2): 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>.
- Sari, Della Ruslimah, and Ikhwan Faisal. 2018. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Banjar." *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2 (1): 51–60.
- Sari, Nia Yusnia, and Sri Hermawati. 2020. "The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25 (1): 45–54.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>.

- Setyorini, Yiyis Dwi. 2020. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung." Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Shintia, Rindia. 2021. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi." *Repositori Unja*. Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/24074/>.
- Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, and Atika. 2022. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2 (4): 734–49.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Wati, Silvia Puspita. 2022. "Pengaruh Tag Line Gratis Ongkir Dan Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk." Universitas Widya Dharma Klaten.