

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT DAN SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Oleh

Indra Jaya<sup>1</sup>, Sri Hidajati Ramdan<sup>2</sup><sup>1</sup>Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya<sup>2</sup>Universitas PakuanE-mail: <sup>1</sup>[indrajaya@darmajaya.ac.id](mailto:indrajaya@darmajaya.ac.id), <sup>2</sup>[ramdani1171@unpqk.ac.id](mailto:ramdani1171@unpqk.ac.id)**Article History:**

Received: 23-12-2022

Revised: 14-01-2023

Accepted: 28-01-2023

**Keywords:**Hedonic Shopping  
Motivation, Price  
Discount, Shopping  
Lifestyle, Online  
Impulse Buying

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping motivation, price discounts, and shopping lifestyles on online impulse buying in Indonesian marketplaces. The result of this study recommended significant knowledge of how online impulse buying was created through hedonic shopping motivation, price discounts, and shopping lifestyles. The sample in this study used 150 online consumers who had made purchases in Shopee and Tokopedia. The analytical tool in this study used multiple linear regression to determine the impact of each variable on online impulse buying. The result of this study indicated that hedonic shopping motivation, price discounts, and shopping lifestyles had a simultaneous effect on online impulse buying. Partially, price discounts and shopping lifestyles affected online impulse buying and hedonic shopping motivation did not affect online impulse buying.*

**PENDAHULUAN**

Adanya pergeseran perilaku saat ini menyebabkan kecenderungan konsumen lebih menyukai kepraktisan dan kemudahan. Konsumen yang awalnya melakukan pembelian di toko konvensional sekarang beralih ke toko online yang dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Hal itu terjadi karena perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang juga memunculkan beragam marketplace untuk memfasilitasi pergeseran perilaku konsumen. Lembaga riset Merchant Machine menyebutkan Indonesia merupakan negara yang memimpin pertumbuhan marketplace tertinggi di dunia sebanyak 78%. Beberapa situs marketplace di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada dan lainnya. Perkembangan marketplace yang begitu signifikan ini diiringi dengan pergeseran perilaku konsumen.

Marketplace yang bersaing ketat saat ini yaitu Shopee dan Tokopedia yang merupakan marketplace dengan peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi paling signifikan. Bahkan pada kuartal II-2020, total pengunjung website Shopee mencapai 93,44 juta per bulan dan Tokopedia sebanyak 86,103 juta per bulan dikutip dari iPrice (2020). Kedua marketplace ini mempunyai berbagai tempat untuk memfasilitasi pihak pengguna dalam penggunaannya, seperti memiliki berbagai fasilitas tempat untuk mengakses platformnya yang bisa diakses melalui website. Pada Tokopedia terdapat persamaan dalam sistem kerja tidak jauh berbeda dengan Shopee (Adam Arnap, 2019). Banyaknya kemudahan dan penawaran yang diberikan

oleh marketplace ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan sebuah pembelian. Konsumen yang berbelanja pada marketplace secara tidak langsung terlibat dengan fitur-fitur seperti rangsangan produk yang menarik, program poin dan ruang obrolan (Dodoo, N. A., & Wu, L, 2019). Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra- survei sebagai berikut :

**Tabel 1. Pra Survei Kepada 30 Responden Mengenai Alasan Berbelanja Pada Shopee dan Tokopedia**

Keterangan	Jumlah Presentase
<i>Price Discount</i> (Potongan Harga, Gratis Ongkir, <i>FlashSale</i> , Tuker poin, <i>Cashback</i> )	50 %
Motivasi Belanja Hedonis (penghilang bosan, mencari barang terbaru, banyak pilihan, sekedar melihat- lihat)	30%
Gaya Hidup Berbelanja (produk & kualitas sesuai dengan harga, produk original, terpercaya)	20%

*Sumber: Data Olah Peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 1. menyatakan bahwa 50% responden berbelanja pada marketplace Shopee dan Tokopedia karena tertarik akan price discount yang ditawarkan. Bahkan, sebanyak 30% responden berbelanja dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan 20% nya melakukan pembelian berdasarkan gaya hidupnya saat berbelanja. Dari ketiga alasan yang telah diklasifikasikan tersebut mengindikasikan bahwa price discount, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tanpa perencanaan secara online.

Perilaku pembelian konsumen salah satunya belanja hedonis yang dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja dimana konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja. Kebebasan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk yang ditawarkan oleh marketplace menimbulkan rasa senang dan motivasi berbelanja pada diri konsumen. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Afif, M., & Purwanto, P, 2020). Dikutip dari Money and Mental Health, satu dari delapan orang dewasa berbelanja barang secara online, meski mereka tidak membutuhkannya (Kompas.com diakses pada 20 November 2020 pukul 13.00 WIB). Namun, hal tersebut membuat rasa kegembiraan yang timbul dari konsumen saat berbelanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif, M., & Purwanto, P,(2020) menemukan bahwa hedonic shopping motivation paling dominan mempengaruhi online impulse buying. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesenangan yang timbul karena motivasi belanja hedonis merupakan salah satu faktor penyebab pembelian tidak terencana saat belanja online.

Meningkatnya rasa keinginan konsumen dengan suatu produk yang ditawarkan oleh beragam penawaran menarik dari marketplace, menyebabkan tatanan gaya hidup konsumen

berubah. Perilaku konsumen terus berubah, seiring berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup (de Yusa, V., & Saputra, M, 2019). Awalnya konsumen menganggap berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, namun sekarang bergeser menjadi gaya hidup untuk menghabiskan waktu dan uang. Shopping Life Style adalah minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Shopping life style mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja. Dikutip dari Finance.detik.com (diakses pada 20 November 2020 pukul 08.50 WIB) Penelitian yang dilakukan perusahaan teknologi e-commerce, SIRCLO menunjukkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di marketplace sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Bahkan, rata-rata konsumen Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 4 menit 9 detik dalam sekali kunjungan ke situs belanja online (iprice.co.id diakses pada 20 November 2020 pukul 10.15 WIB). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018) gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang yang menyebabkan online impulse buying.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018).

Metode penelitian ini merupakan penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel (Suliyanto 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Shopping LifeStyle* terhadap variabel dependen (variabel terikat) terhadap *Online Impulse Buying*

#### **Sumber Data**

Sumber data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Anwar Sanusi, 2019). Pengumpulan data tersebut melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan (*field research*) penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada responden (Anwar Sanusi, 2019:109). Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

**Tabel 2. Jawaban Setiap Item Instrument**

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Suliyanto, 2018

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen perempuan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung. Alasannya karena hampir semua pelaku *online impulse buying* adalah konsumen perempuan.

#### Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dapat diartikan sampel konsumen merupakan pengambilan data dari beberapa populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen perempuan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung yang sesuai dengan kriteria. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu (Anwar Sanusi, 2019). Adapun pertimbangan tersebut yaitu :

**Tabel 3 Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia 17- 35 tahun, dimana pada usia ini rentan melakukan <i>online impulse buying</i> dan diasumsikan responden telah mampu dan menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
2.	Selalu melakukan pembelian setiap ada kegiatan promosi pada <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 15. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan} \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan

sebesar 150 responden.

### Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) Variabel atau pengubah berarti sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, atau bermacam-macam.

#### 1. Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain (Suliyanto, 2018). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount*(X2), dan *Shopping LifeStyle* (X3).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *online impulse buying*.

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Anwar Sanusi (2019; 197) Definisi oprasional variabel penelitian adalah suatu definisi konseptual, disertai indikator- indikator dan skala mengenai variabel yang dapat diamati.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Online Impulse Buying* (Y), *Price Discount* (X2) terhadap *Online Impulse Buying* dan *Shopping LifeStyle* (X3) terhadap *Online Impulse Buying*.

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,858	0,05	Sig > Alpha	Ho diterima Ha ditolak
<i>Price Discount</i>	0,030	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima
<i>Shopping LifeStyle</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

**a. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)**

Ho = *Hedonic Shopping Motivation* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Ha = *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Berdasarkan tabel 4. didapat perhitungan pada *hedonic shopping motivation* (X1) diperoleh nilai sig (0,858) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

**b. Pengaruh *Price Discount* (X2) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)**

Ho = *Price Discount* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Ha = *Price Discount* (X2) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Berdasarkan tabel 4. didapat perhitungan pada *price discount* (X2) diperoleh nilai sig (0,030) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

**c. Pengaruh *Shopping LifeStyle* (X3) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)**

Ho = *Shopping LifeStyle* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Ha = *Shopping LifeStyle* (X3) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Marketplace*

Berdasarkan tabel 4. didapat perhitungan pada *shopping lifestyle* (X3) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

**2. Hasil Uji F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Sig	Alph a	Kondisi	Keterangan
0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2021

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh secara bersama-

sama antara variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap *online impulse buying* (Y). Dengan demikian sig < alpha maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap *online impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping LifeStyle* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Perilaku pembelian konsumen saat ini menganggap proses berbelanja adalah suatu kesenangan dalam mencari berbagai jenis produk, promosi hingga trend terbaru. Fenomena gaya hidup berbelanja hedonis semakin meningkat karena Shopee dan Tokopedia memberikan hal yang diinginkan oleh konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk dan harga, trend terbaru bahkan fasilitas yang mempermudah proses dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan rasa senang kemudian menstimulus konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Namun, hasil penelitian menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) berdasarkan nilai sig (0,858) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi, *hedonic shopping motivation* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak menyebabkan *online impulse buying* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Artinya meningkat atau menurunnya *online impulse buying* tidak didorong oleh perubahan perilaku *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. *Hedonic Shopping Motivation* yang tadinya dianggap sebagai stimulus bahagia saat proses berbelanja ternyata tidak menyebabkan konsumen melakukan *online impulse buying*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa yang pernah berkunjung ke Center Point di Mall Olympic Garden Malang.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*

### 2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

*Price Discount* merupakan daya tarik yang paling diminati oleh banyak konsumen. Berdasarkan fenomena banyaknya konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat *price discount* yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut konsumen rela untuk menunggu, mencari dan mendapatkan *price discount* yang diadakan di waktu terbatas. *Marketplace* Shopee dan Tokopedia saling berlomba untuk memberikan *price discount* terbaik dengan beragam promosi menarik lainnya agar konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan karena *price discount* tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *price discount* (X2) berdasarkan nilai (0,030) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, *price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penawaran *price discount* maka akan semakin meningkatkan konsumen yang berbelanja tanpa perencanaan secara *online*.

Sedangkan, penurunan *price discount* akan menyebabkan penurunan *online impulse buying* pada konsumen. Shopee dan Tokopedia mampu mempengaruhi konsumen dengan memberikan *price discount* berupa *flashsale*, *cashback*, dan *discount* di setiap harinya dengan rentang waktu yang terbatas yang sangat disukai oleh konsumen. Meskipun, Shopee dan Tokopedia hampir selalu sama dalam melakukan kampanye maupun beragam promosi potongan harga, keduanya berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015) dengan hasil penelitian bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang. Sejalan pula dengan penelitian Baskara, I. B. (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *price discount* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada Matahari Department Store Johar Plaza Jember.

### **3. Pengaruh *Shopping LifeStyle* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia**

Pergeseran perilaku yang terjadi saat ini akibat dari kemunculan beragam *marketplace* yang menyebabkan perubahan gaya hidup berbelanja konsumen. Berdasarkan fenomena peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan uang dan waktunya dengan berselancar serta melakukan pembelian tanpa perencanaan pada *marketplace* tersebut.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* (X3) berdasarkan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, *shopping lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki perilaku *shopping lifestyle* yang tinggi maka akan semakin meningkatkan *online impulse buying* pada *marketplace*. Sedangkan, penurunan perilaku *shopping lifestyle* akan menurunkan *online impulse buying* pada *marketplace*. Didukung oleh *marketplace* yang selalu menyediakan barang bermerk, barang yang terus mengikuti tren semakin memicu peningkatan *online impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah, A. R, (2020) bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Pengunjung Rita Prasaraya Wonosobo. Sejalan pula dengan penelitian Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019) bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Padang.

### **4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Shopping LifeStyle* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount* (X2) dan *Shopping LifeStyle* (X3) berdasarkan nilai (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount* (X2) dan *Shopping LifeStyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Dalam penelitian ini, *Hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *online impulse buying* tetapi secara parsial *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Sehingga, ketika ada *price discount* dan *shopping lifestyle* maka *hedonic shopping motivation* juga akan memberikan dampak terhadap perubahan perilaku *online impulse* namun ketika tidak ada *price discount* dan *shopping lifestyle* maka tidak akan memberikan dampak perubahan perilaku *online impulse*

*buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh parsial terhadap *online impulse buying* pada

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace.
2. Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace.
3. Shopping LifeStyle signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace.
4. Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping LifeStyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afif, M., & Purwanto, P. (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), 34-52.
- [2] Anang.F.(2018).Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish [3] Anwar Sanusi. 2019.Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- [4] Arinawati.E., Suryadi.B. (2020). Penataan Produk. Grasindo
- [5] Aris.P.(2018).Pengelolaan Bisnis Ritel.Grasindo.
- [6] Aswin, A., & Wahidun, A. (2017). Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) Di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis Darmajaya, 2(2), 62-74.
- [7] Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). Manajemen Bisnis, 5(2).
- [8] Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse- buying research: A literature analysis. Information & Management, 54(2), 204-217.
- [9] Damayanti.M., Jamal, B., dan Makmur, K. (2020). Pengaruh Iklan dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Online Shop (Aplikasi Shopee) pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kediri. Jurnal Administrasi Bisnis, vol.5
- [10]de Yusa, V., & Saputra, M. (2019). Analisis Peminatan Calon Mahasiswa Terhadap Program Studi Perguruan Tinggi Di Bandar Lampung. Derivatif: Jurnal Manajemen, 13(1).
- [11]Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 13(1), 73-95.
- [12]Edy.I.C., & Haryanti.S.S.(2018). Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Online.
- [13]Eka.Adiputra (2019). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Moderen Surabaya

- [14] Fataron.Z.A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*
- [15] Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee\_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- [16] Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04)
- [17] Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *Int. J. Sci. Technol. Res.*, 9(3), 1569-1577.
- [18] Kotler.P & Keller.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping LifeStyle, Fashion Involvement Dan
- [19] Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Parasaya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290- 299.
- [20] Manahati.Z.(2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Penerbit Deepublish Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount,
- [21] Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164-174.
- [22] Nana.T.N.,Munandar.,Andriansan.S.,Lora.E.,Fuadi.,dkk(2020).Perilaku Konsumen Di Era Digital.Yayasan Kita Menulis.
- [24] Nugroho.J.S.(2019).Perilaku Konsumen.Prenada Media Grub.