

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

**Ninik Rumiati**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee*. *Hedonic Shopping motivation* merupakan suatu motivasi yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional. karena mencakup respon emosional, kesenangan, mimpi dan pertimbangan estetis. *Price discount* merupakan promosi penjualan berbasis harga yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden yang merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk pada *e-commerce shopee*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form* dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Adapun Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t atau parsial, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee*, dibuktikan dengan koefisien regresi 0,311, nilai t hitung lebih besar dari t table ( $2,014 > 0,165$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,047. (2) *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee*, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 2,870 > t table 0,165 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying*

## **THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING IN SHOPEE E-COMMERCE**

***Ninik Rumiati***

### ***Abstract***

*This study aims to find out the influence of hedonic shopping motivation and price discount on impulse buying on e-commerce shopee. Hedonic Shopping motivation is a motivation based on subjective or emotional thinking because it includes emotional responses, pleasures, dreams and aesthetic considerations. Price discount is a price-based sales promotion provided by businesses in offering products at cheaper prices. impulse buying is an unplanned purchasing behavior that involves quick decision making and a tendency to acquire products immediately. This research is a descriptive quantitative research. Sampling techniques are carried out by purposive sampling method with the number of respondents 100 respondents who are people of the Special Region of Yogyakarta who have purchased products on e-commerce shopee. The data source in this study is primary data. Data collection techniques in this study using questionnaires distributed through google form and have been tested validity and reliability. Data analysis techniques use multiple regression analysis. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, multiple linear regression analysis test, t or partial test, F test and determination coefficient ( $R^2$ ). The results of data analysis that has been done show that: (1) Hedonic shopping motivation has a positive effect on impulse buying in e-commerce shopee, evidenced by the regression coefficient of 0.311, t value calculate greater than t table ( $2,014 > 0.165$ ), and significance value of 0.047. (2) Price discount has a positive effect on impulse buying in shopee e-commerce, evidenced by the regression coefficient of  $2,870 > t$  table 0.165 with a significance of 0.005.*

***Keyword:*** Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying