

**PENGARUH POTONGAN HARGA, *E-WOM*, DAN MOTIVASI
HEDONISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE DI JAWA TIMUR**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen**



Oleh :

PITRIANI
NIM : 2017210012

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Pitriani
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 15 Desember 2000
N.I.M : 2017210012
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Potongan Harga, *E-WOM*, Motivasi
Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif pada
Pengguna *E-Commerce* Shopee di Jawa Timur

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 31 Maret 2021

Dosen Pembimbing
Tanggal : 31 Maret 2021

(Burhanudin SE.,Msi., Ph.D)
NIDN : 0719047701

(Burhanudin SE.,Msi., Ph.D)
NIDN : 0719047701

**THE EFFECT OF DISCOUNT PRICE, E-WOM, AND HEDONIC
MOTIVATE ON IMPULSE BUYING OF SHOPEE E-COMMERCE USERS
IN EAST JAVA**

Pitriani

Sarjana Manajemen, STIE Perbanas Surabaya
email : pitririani0909@gmail.com
Dsn Ngondang Ds Nglampin Kec Ngambon Kab Bojonegoro

ABSTRACT

Today's world has entered the digital era or 4.0 industry era. All activities carried out by humans have been disrupted by the 4.0 era marked by the presence of the internet. A survey by AC Nielson that 85% of consumers often and always buy something that is not planned, 15% of consumers make purchase according to plan. Based on the results of the analysis that the discount has a positive effect 2,513 to impulsive buying with the level of significant $0,012 < 0,05$. The result of that analysis calculation E-WOM (Electronic Word of Mouth) has an effect of 1,389 $< 1,96$ which means it has no positive effect and with a level of significant $0,165 > 0,05$ which means insignificant. The result of analysis the Hedonic Motivation have a significant positive of 5,245 with a level of significant $0,000 < 0,05$.

Keywords : Impulse Buying, Discount Price, E-WOM, Hedonic Motivation

PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki industri era digital atau era 4.0 . Kegiatan yang dikerjakan manusia semuanya telah terdisrupsi dengan adanya era 4.0 ditandai dengan adanya internet. Revolusi digital 4.0 adalah digitalisasi yang mengubah jarak produsen dan konsumen yang dulu jauh kini menjadi dekat tanpa adanya sekat transaksi. Bisnis konvensional saat ini juga berubah menjadi suatu bisnis dengan tatanan baru. Salah satu yang memicu konsumen menjadi lebih konsumtif adalah faktor tidak adanya jarak dan hambatan untuk mengakses pasar.

Jony wong (2010) dalam Kabul (2019), banyak perusahaan berbasis internet seperti *e-commerce* atau sering disebut *Market Place* tumbuh secara pesat di Indonesia pada era digital ini.

E-commerce merupakan ruang yang tidak terlihat secara nyata yang didalamnya bisa digunakan untuk pembelian, penjualan, dan memasarkan produk maupun jasa melalui internet atau secara elektronik. *E-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Olx dan *e-commerce* lain yang familiar terlintas di Indonesia. Iprice Insight

(2018) dalam Kabul (2019) bahwa Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli menduduki peringkat 5 besar versi App Store, dan versi PlayStore peringkat pertama Shopee, dilanjutkan Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli. Shopee merupakan *market place* yang menyediakan berbagai karakteristik produk, seperti *fashion*, elektronik, *food and beverage*, hobi, pulsa, dan lain sebagainya.

Survey oleh AC Nielson bahwa 85% konsumen sering dan selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan, 15% konsumen melakukan pembelian sesuai rencana Iksan (2019). Pengaruh Potongan harga atau diskon merupakan salah satu item dalam strategi pemasaran promosi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meminimalkan kerugian. Potongan harga atau diskon juga diyakini mampu memberi stimuli impulsif pada konsumen untuk segera melakukan pembelian, Tolisindo (2017) dalam Iksan (2019). Variabel yang diduga juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian *impulsive* adalah Motivasi Hedonisme atau keinginan untuk bersenang-senang sebagai gaya hidupnya. Chung, Lagu & Lee (2017) di dalam Hamna (2019) emosi dan perasaan konsumen cenderung akan meningkatkan nilai hedonis serta memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *impulsive* secara online. Semakin pesatnya teknologi, kolom komentar, *post*, dan *like* maupun *dislike* saat ini juga kita temui di dalam kolom *review* di aplikasi *e-commerce*. Komentar positif akan memudahkan pengusaha dalam hal promosi dari mulut ke mulut melalui elektronik. Komentar online atau *E-WOM* diyakini juga mempengaruhi Pembelian *Impulsive*.

Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas, maka output tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

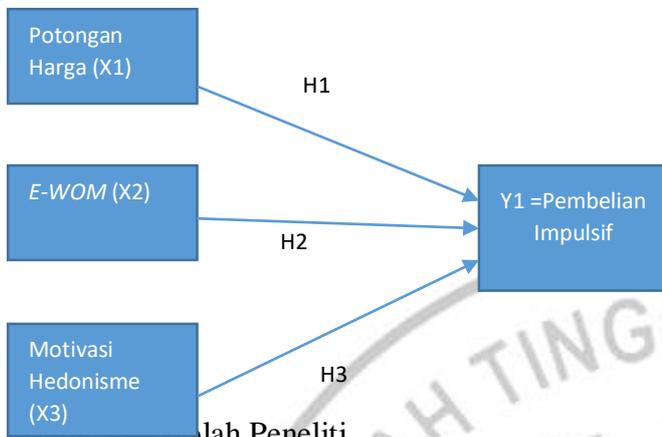
1. Untuk menguji pengaruh positif signifikan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur
2. Untuk menguji pengaruh positif signifikan *E-WOM* terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur
3. Untuk menguji pengaruh positif signifikan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yaitu *owner* PT Shopee Indonesia, peneliti, dan *study literature* atau pembaca.

- 1) Manfaat bagi PT Shopee Indonesia
Harapan peneliti dapat memberikan masukan yang optimal untuk strategi pemasaran PT Shopee Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya.
- 2) Manfaat bagi Peneliti
Memberikan ilmu baru terhadap peneliti akan pengaruh Potongan Harga, *E-WOM*, dan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian *Impulsive*, serta mengimplementasikan teori pemasaran yang diajarkan di dalam kelas.
- 3) Manfaat bagi pembaca
Sebagai sumber wacana atau ilmu pengetahuan baru, serta landasan pengembangan penelitian bagi peneliti lain kedepannya yang akan meneliti tentang variabel yang sama.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dirlah Peneliti

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian ;

- H1 : Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur
- H2 : *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur
- H3 : Motivasi Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang bagus, setidaknya ada 5 elemen yang harus diperhatikan, diantaranya strategi penelitian, keterlibatan peneliti, setting penelitian, unit analisis, dan Horison waktu.. Sekaran dan Bougie (2016) dalam buku berjudul *research*

methods for Business : Askill Building Approach, **Penelitian Survei** adalah proses peneliti yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan informasi dari orang tertentu untuk digambarkan, dibandingkan, atau dijelaskan hasil dari sikap atau perilaku orang (responden) tersebut (Fink 2003) dalam Sekaran dan Bougie (2016). Penelitian kali ini menggunakan keterlibatan peneliti secara minimal yaitu harus bisa mengefisiensikan proses pencarian data, menggambarkan variabel yang relevan, dan menganalisisnya untuk menghasilkan solusi. **Setting penelitian** yang digunakan adalah studi yang alami atau *non contrivied* atau studi lapangan adalah studi yang dilakukan untuk menetapkan hubungan sebab akibat secara survey lapangan. **Unit analisis** penelitian kali ini berdasarkan pada analisis individu yang berdasarkan topik permasalahan diangkat peneliti yaitu “Pengaruh Potongan Harga, *E-WOM*, dan Motivasi Hedonisme terhadap pembelian impulsif pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Surabaya”. **Horison waktu** yang digunakan yaitu *Cross-sectional studies* yaitu studi yang dilakukan dimana pengumpulan data hanya sekali, dalam kurun waktu beberapa hari, minggu, atau bulan. Penelitian ini menggunakan *Cross Sectional Studies* yaitu dengan rentang penelitian satu waktu yaitu 3 bulan.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah ukuran atau indikator yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga dihasilkan informasi tentang hal tersebut.

Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Variabel Eksogen merupakan variabel independen, sering dikenal dalam pemodelan SEM. Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut.

- a) Variabel Eksogen atau Dependen adalah sebagai berikut :
Potongan Harga (X1)
E-WOM (X2)
Motivasi Hedonisme (X3)
- b) Variabel Endogen atau Independen adalah sebagai berikut :
Pembelian Impulsif (Y1)

Definisi Operasional Variabel

1) Potongan Harga

Potongan harga biasanya akan mendorong konsumen meningkatkan pembelian dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi dari pesaing baru, dan mendukung penjualan perusahaan menjadi lebih banyak. Indikator dari potongan harga atau *discount price* yaitu 1.) *the number of rebates* atau jumlah potongan harga 2.) *the period of price cut* atau periode potongan harga 3.) *type of product get e rebate* atau jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

2) *E-WOM*

E-WOM merupakan pendapat responden tentang kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui opini yang dibangun berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan dalam mendapatkan suatu produk maupun jasa yang dilakukan dengan cara berbagi pengalaman kepada orang lain

melalui internet. Indikator dari *E-WOM* adalah :

1. *E-wom Quality* (Kualitas *E-WOM*)

- Informasi yang berhubungan
- Informasi yang mudah dipahami
- Informasi yang sesuai fakta atau apa adanya
- Informasi yang objektif

2. *E-wom Quantity* (Kuantitas *E-WOM*)

3. Kredibilitas Informasi

3.) Motivasi Hedonisme

Motivasi Hedonisme merupakan pendapat konsumen tentang pemikiran konsumen akan hal yang terkait dengan pemilihan produk karena sesuai selera atau keinginan, berbelanja hanya untuk mendapatkan sensasi kepuasan, dan berbelanja hingga lupa waktu karena sibuk memilih produk. Ada tiga indikator dalam mengukur variabel tersebut, diantaranya :

1. Memilih produk sesuai keinginan /selera
2. Mendapatkan sensasi kepuasan
3. Lupa akan waktu karena sibuk memilih

4) Pembelian *Impulsive*

Pembelian Impulsif merupakan pendapat konsumen tentang perilaku konsumen yang melakukan pembelian yang dilakukan secara spontan atau mendadak, konsumen tidak mempertimbangkan nilai produk, dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Batasan *impulse buying* diukur melalui indikator-indikator yaitu :

1. Pembelian secara spontan atau mendadak
2. Tidak mempertimbangkan nilai produk

3. Pembelian yang tidak di rencanakan

Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2012) merupakan area generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan pada akhirnya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dan atau pelajar yang memiliki atau mengunduh aplikasi *E-commerce* Shopee di *handphone* atau *smartphone* masing-masing dengan kriteria aplikasi telah di download dalam jangka waktu minimal tiga bulan.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi. Menurut Sugiyono (2012; 116) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, Sugiyono (2012;117) teknik *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.. Kriteria yang di jadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Mahasiswa atau Pelajar di Surabaya yang memiliki *smartphone* atau *handphone* didalamnya telah terinstall aplikasi *e-commerce* Shopee
2. Mahasiswa atau Pelajar di Surabaya yang melakukan pembelian produk di *e-commerce* Shopee minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir.
3. Mahasiswa atau Pelajar di Surabaya yang pernah melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Sifat di dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dan hasil dapat diukur. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara memberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner kepada responden atau data primer juga yang disebut data baru. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar dengan media *google form*.

Validitas Data

Validitas merupakan ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2003) dalam Ristya Widi (2011) validitas adalah suatu indikator yang menunjukkan alat ukur tersebut mengukur dengan benar apa indikator yang akan di ukur. Peneliti menggunakan uji signifikansi valid terkorelasi, dengan hasil signifikan terhadap skor total artinya valid. Teknik pengujian melalui aplikasi SMART-PLS dengan melihat hasil nilai *outer loadings*. Hasil dengan angka di atas atau lebih besar dari 0,7 artinya item tersebut valid.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah merupakan langkah di dalam penelitian yang dilakukan ketika data yang diperlukan telah terkumpul untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung.

SEM merupakan alat statistik yang digunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara bersamaan yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linear. SEM juga dikenal gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. PLS merupakan metode yang diperkenalkan pertama oleh Herman O.A World, menjadi alternatif teknik pada analisis data di dalam analisis SEM pada data yang tidak berdistribusi normal multivariat. Artinya analisis SEM dengan PLS dapat mengukur nilai variabel laten yang diestimasi sesuai kombinasi linier variabel manifest yang berkaitan dengan variabel laten. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara menyeluruh yang ada dalam penelitian.

Analisa Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SMART-PLS dengan Program SMARTPLS 3. Analisis dengan variabel eksogen yaitu Potongan Harga (PH), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Motivasi Hedonisme (MH), dan dengan variabel endogen yaitu Pembelian Impulsif (PI).

Evaluasi Outer Model Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Penelitian kali ini menggunakan parameter uji validitas dengan pengukuran item skor *outer loading* di dalam alur model penelitian (*Rule of Thumbs* >0,7). *Outer loading* merupakan komponen yang digunakan untuk menilai seberapa besar satu indikator mampu menunjukkan korelasi terhadap variabel tersebut.

Tabel 1.1 Hasil Outer Loadings Responden

	Variabel	E_WOM	MH	PH	PI	Keterangan
Pernyataan						
EW1.1_X2		0,772				Valid
EW1.2_X2		0,827				Valid
EW1.3_X2		0,852				Valid
EW1.4_X2		0,828				Valid
EW2_X2		0,772				Valid
EW3_X2		0,747				Valid
MH1_X3			0,752			Valid
MH2_X3			0,820			Valid
MH3_X3			0,817			Valid
PH1_X1				0,858		Valid
PH2_X1				0,844		Valid
PH3_X1				0,725		Valid
PI1_Y1					0,859	Valid
PI2_Y1					0,791	Valid
PI3_Y1					0,882	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dengan sampel besar 208 responden menghasilkan nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai *outer loadings* yang >0,7 yang artinya setiap pernyataan dapat menggambarkan adanya korelasi terhadap variabel. Nilai dari analisis PLS Algoritma juga dapat dilihat dari gambar *path coefficient* yang tersaji, nilai *outer loading* dari setiap variabel X terhadap variabel Y tidak ada yang lebih kecil dari 0,7, sehingga setiap variabel dikatakan valid.

Evaluasi Inner Model

1. Nilai R-Square

Nilai R-Square merupakan nilai yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 1.2
Hasil analisis R-Square (sampel 208 responden)

Variabel	R Square
PI	0,348

Sumber : excel olah data sampel besar

Berdasarkan nilai *R-Square* diatas bahwa Potongan Harga (PH), E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan Motivasi Hedonisme (MH) mampu menjelaskan varian terhadap Pembelian Impulsif (PI) sebesar 0,348 atau 34,80% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1.3
Hasil Output Path Coefficient (sampel 208 responden)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
E-WOM -> PI	0,105	0,110	0,076	1,389	0,165	Hipotesis 2 ditolak
MH -> PI	0,396	0,403	0,075	5,245	0,000	Hipotesis 3 diterima
PH -> PI	0,196	0,190	0,078	2,513	0,012	Hipotesis 2 diterima

PEMBAHASAN

Hasil dari hipotesis satu menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Artinya Shopee harus mengoptimalkan kegiatan memberikan Potongan Harga sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan nilai Pembelian Impulsif atau pembelian secara mendadak. Semakin besar pemberian Potongan Harga maka akan semakin besar pula pelanggan Shopee yang melakukan Pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil perhitungan

analisis bahwa Potongan Harga berpengaruh positif sebesar 2,513 terhadap Pembelian Impulsif dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Abidzar (2020) bahwa Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai R Square 43,4%, penelitian dilakukan pada pelanggan Grabfood di Universitas Karawang. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Rivie C (2015) bahwa *discount price* atau Potongan Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

Pembelian Impulsif studi pada pelanggan Hypermart Kairagi Manado.

Hasil dari hipotesis dua menunjukkan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak begitu mempertimbangkan aspek informasi E-WOM seperti di dalam kolom komentar, maupun informasi publik di laman berita. Hal ini juga dipengaruhi oleh tidak semua E-WOM bersifat positif yang dapat memberikan pengaruh untuk melakukan Pembelian Impulsif, ada pula E-WOM negatif yang selalu membuat responden sata membaca menahan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil dari perhitungan analisis bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh sebesar 1,389 dan lebih kecil dari 1,96 yang artinya tidak berpengaruh secara positif dan dengan tingkat signifikansi $0,165 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofar (2019) bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hyderabad Pakistan, dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2020) dengan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai statistis 1,865, penelitian dilakukan terhadap responden *user* instagram di indonesia.

Hasil hipotesis tiga menunjukkan bahwa Motivasi Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi atau keinginan pelanggan untuk berbelanja maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif. Melihat hasil perhitungan dari analisis bahwa Motivasi Hedonisme (MH)

berpengaruh positif sebesar 5,245 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Abdul Ghafoor (2019) bahwa *Hedonic Motivation* atau Motivasi Hedonisme (MH) berpengaruh signifikan positif terhadap Pembelian Impulsif dengan hasil 1,332 dengan p value 0,000. Contoh di dalam industri fashion sangat terlihat, saat ini sedang tren *style fashion back to 90's* yang membuat semua remaja memiliki selera pakaian serba 90's. Penilaian responden terendah namun angka masih dlama kategori interval kelas tinggi yaitu tentang indikator pembelian mendadak karena ingin memenuhi kepuasan berbelanja dengan angka 3,7 . Artinya bahwa tidak semua pelanggan yang memiliki motivasi hedonisme karena ingin puas berbelanja, ada pelanggan yang hobi berbelanja bisa karena faktor seperti indikator pertama karena produk atau barang yang da benar-benar sesuai dengan selera atau karena mengisi waktu luang sehingga asik membuat aplikasi Shopee dan melakuakn pembelian Impulsif hingga terkadang lupa akan waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan sering Potongan Harga yang diberikan, semakin tinggi Pembelian Impulsif.

2. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan sering *E-WOM* yang ada, semakin rendah Pembelian Impulsif.
3. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa Motivasi Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan sering Pelanggan memiliki Motivasi Hedonisme semakin tinggi Pembelian Impulsif.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan ke pihak terkait adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di luar Surabaya
 - 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan variabel mediasi, intervening, dan moderasi
 - 3) Peneliti selanjutnya disarankan lebih ke variabel berkaitan seperti *Flashsale*
2. Bagi PT Shopee Indonesia
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian nilai *t-statistics* yang paling tinggi mempengaruhi adalah variabel Motivasi Hedonisme, baru disusul Potongan Harga. PT Shopee Indonesia disarankan untuk tetap mempertahankan sarana pemasaran seperti mengikuti tren kekinian, mulai dari style bohemian, korean style, dan tren dibidnag industri

lainnya. Harapannya dengan mengikuti tren PT Shopee mampu memberikan stimulasi Motivasi Hedonisme kepada pelanggan. Saran selanjutnya PT Shopee harus mempertahankan promosi penjualan sebagai sarana pemasaran berupa Potongan Harga, untuk meningkatkan nilai Pembelian Impulsif.

Daftar Pustaka

- AMANU, M. A. (2015), *Manajemen Pengembangan Bakat Minat Siswa Di Mts Al-Wathoniyyah Pedurungan Semarang*, pp. 2–3.
- Anggraeni dkk (2016) ‘Pengaruh price discount, positive emotion, fashion involvement dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari department store’, *Universitas Maritim Raja Ali Haji*, (4), pp. 1–19.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I. and Yoestini, Y. (2020) ‘Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia’, *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), pp. 47–54. doi: 10.14710/dijb.3.1.2020.47-54.
- Bruno, L. (2019) ‘Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Fataron, Z. A. (2020) ‘Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia’, *Journal of Digital Marketing and Halal*

- Industry*, 1(1), p. 47. doi: 10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762.
- Fazrul, A. A. H. and Fahmi, I. S. (2020) 'Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)', *Jurnal Manajemen*, 12(1), pp. 1–9.
- Gunawan, muhammad ali (2015) *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*.
- Hashmi, H. (2019) 'Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior : A Stimulus Organism Response Model Approach', *Market Forces College of Management Sciences*, 14(1), pp. 19–42.
- Iv, B. A. B. (no date) 'Predictive Model Paraphrasing', 1(3), pp. 54–80.
- Iv, B. A. B. and Guru, P. (2006) 'Faktor Yang Mempengaruhi', 17(2), pp. 55–90.
- Juliandi, A. (2018) 'Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls)', pp. 1–6. doi: 10.5281/zenodo.1243777.
- Khokhar, A. A. *et al.* (2019) 'The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan', *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), pp. 8–12. doi: 10.31580/ijer.v2i2.907.
- Noor, Z. Z. (2020) 'the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying', *Sosiohumaniora*, 22(2), pp. 133–139. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720.
- Oktaviani.J (2018) 'Pengaruh Pemberian Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Dagang Wira Jayasibolga', *Sereal Untuk*, 51(1), p. 51.
- Pérez, A. *et al.* (2017) 'Principle of Marketing', *BMC Public Health*. Available at: <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.
- Sampurno, T. and Winarso, W. (2015) 'Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), pp. 255–270.
- Saputro, B. (2019) 'Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), pp. 35–47.
- Shafinah, K. and Ahmad, I. (2019) 'Analisis Data Kuantitatif: Kenapa PLS-SEM?', (March).
- Space, W. L. (2014) 'International Standard Classification of Occupations (ISCO)', *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*,

pp. 3336–3336. doi: 10.1007/978-94-007-0753-5_102084.

Sugiyono and Republik Indonesia (2010) 'Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif', *Journal of Experimental Psychology: General*.

Widi, R. (2011) 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi',

Stomatognatic, 8(1), pp. 27–34.

Wijaya, A. (2018) 'Partial Least Square : SMARTPLS03', *Https://Www.Researchgate.Net*, Vi(October), pp. 7–8. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/328334111%0APartial Least Square : SMARTPLS03](https://www.researchgate.net/publication/328334111%0APartial%20Least%20Square%20SMARTPLS03).





PITRIANI

MAHASISWI MANAJEMEN 2017 STIE PERBANAS SURABAYA

PROFIL PRIBADI

Remaja dengan kepribadian interpersonal baik, easy going, rajin, pekerja keras, disiplin Dan bertanggung jawab. Professionalisme Dan solidaritas dalam bekerja dalam Tim adalah Hal yang harus mampu saya pertahankan secara konsisten.

SKILL

- Komunikasi
- Public Speaking
- Manajemen Organisasi
- Microsoft Office
- Menulis
- Pidato Dan Debat

INFORMASI

Lahir : Bojonegoro, 15 Desember 2000
Hobi : Menulis dan Public Speaking
WA : 081615064405
Email: pitririani0909@gmail.com
Alamat : Jl. Nginden Semolo no 28 Surabaya

PENGALAMAN

1. Kabid Pengkaderan PC IPM (2018)
2. Staff Pengembangan HMJ Manajemen (2017/2019)
 - Sebagai QA Election
3. Pengurus HMJ Manajemen (2018/2019)
 - Sebagai Rnd Competition
4. Peserta Magang Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya (2018)
5. Mentor SSM 2019
6. Sekretaris Perbanas Marketing Days (2019)
7. Sekretaris PGT SSM (2019)
8. Ketua Pelaksana Marfest 2020
9. Managing Partner (MP) SSM 2020

PRESTASI

JUARA 3 PEA 2019

Penyelenggara: UPKM Entrepreneur Club STIE Perbanas Surabaya

JUARA 1 MONOLOG

Penyelenggara: Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya

JUARA HARAPAN 1 DEBAT

Penyelenggara: HMMI dan Univ Djuanda Bogor

JUARA 3 LOMBA BISNIS CASE

Penyelenggara: HMJES STIE Perbanas Surabaya

FINALIS TOP 100 BRAND AMBASSADOR

Penyelenggara: The Platinum Skills (Tingkat Se-Indonesia)

JUARA 2 VIDEO COMPETITION

Penyelenggara: UPKM Fiducia STIE Perbanas Surabaya

JUARA HARAPAN 1 DEBAT

Penyelenggara: Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

ASISTEN MAHASISWA APLIKOM

Penyelenggaraan : STIE Perbanas Surabaya

ASISTEN MAHASISWA AKUNTANSI PENGANTAR 1

Penyelenggaraan : STIE Perbanas Surabaya

JUARA 1 ESSAY COMP "ECONOMIC OUTLOOK"

Penyelenggaraan : Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Nglampin 2 Bojonegoro (2015-2011)

SMP Muhammadiyah 2 Bojonegoro (2011-2014)

SMA Muhammadiyah 1 Bojonegoro/IPS (2014-2017)

STIE Perbanas Surabaya/ Manajemen (2017-Sekarang)