

## **PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU**

**Cindy Artha Ulylly Tampubolon<sup>1</sup>; Mashur Fadli<sup>2</sup>; Maha Martabar Mangatas Lumbanraja<sup>3</sup>**

Universitas Riau

Jln. Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292

E-mail : [maha.martabar@lecturer.unri.ac.id](mailto:maha.martabar@lecturer.unri.ac.id) (Koresponding)

***Abstract:** This research aims to determine the effect of shopping enjoyment and price discounts on impulsive buying by Shopee marketplace users among students at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics. The sample in this study amounted to 98 respondents who were determined using accidental sampling and using a questionnaire as a data collection instrument. From the data analysis that has been carried out, the results show that shopping enjoyment (X1) has a positive and significant effect on impulsive buying (Y), price discount (X2) has a positive and significant effect on impulsive buying (Y), and shopping enjoyment (X1) and price discount (X2) has a positive and significant effect on impulsive buying (Y) of Shopee marketplace users among students at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau*

***Keywords:** Shopping Enjoyment, Price Discount, Impulsive Buying, Marketplace*

### **I. PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan Teknologi informasi, khususnya internet, penggunaan internet telah menjadi hal yang lazim di kalangan masyarakat. Internet kini berfungsi sebagai jaringan komunikasi yang menghubungkan jutaan bahkan miliaran pengguna dari berbagai belahan dunia, tanpa terikat pada satu lokasi tertentu. Menurut data survei yang dilaksanakan oleh APJII, jumlah pengguna internet mencapai 78,19% (215,63 juta orang) dalam rentang waktu 2022-2023, 2,67% lebih tinggi dari periode sebelumnya. Perkembangan ICT juga turut berpengaruh signifikan dalam ranah ekonomi dengan hadirnya media elektronik seperti *e-commerce* dan *marketplace*. Kehadiran *E-commerce*, kegiatan jual beli barang atau jasa serta proses transmisi dana atau data melalui internet (Shen, 2012), terutama dalam bentuk model *consumer to consumer* (C2C), telah membawa perdagangan ke tahapan lanjut berbentuk platform jual beli *online*.

*Impulsive buying* (pembelian impulsif) memainkan peran nyata, dimana 50% dari total pengeluaran konsumen saat digerakkan oleh kemajuan teknologi yang menawarkan berbagai skema pembelian yang lebih agile dan fleksibel, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif (Venia, 2021). Pembelian impulsif adalah proses di mana pembeli membeli suatu barang tanpa niat atau rencana sebelumnya yang memanfaatkan emosi pelanggan, seringkali dilakukan secara spontan., sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli tanpa pertimbangan rasional (Cahyaningtya, 2020). Penelitian oleh (A. P. Putra & Adam, 2021), menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

Kesenangan dalam berbelanja, yang sering disebut sebagai *Shopping Enjoyment*, merujuk pada kepuasan yang diperoleh dari proses berbelanja. Menurut penelitian yang dikutip oleh (Kwek et al.,

2010), konsumen yang merasakan kesenangan dalam berbelanja menikmati waktu yang dihabiskan untuk mengeksplorasi produk yang menarik minat mereka. (Seock & Bailey, 2011) juga menambahkan bahwa suasana hati yang positif adalah indikator dari *Shopping Enjoyment*, yang dapat diartikan sebagai perasaan senang, puas, dan positif. Banyak pembeli cenderung membeli barang yang mereka anggap menarik, bahkan jika barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini terutama berlaku pada kaum wanita yang memiliki hobi berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tertarik pada suatu produk atau merek setelah melihatnya, seringkali karena adanya dorongan menarik dari toko atau lingkungan sekitarnya (Utami & Sumaryono, 2008).

Hasil dari penelitian (Mohan et al., 2013) mengindikasikan *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain oleh (Ardani & Kharisma, 2018) serta (Lumbanraja et al., 2023; A. P. Putra & Adam, 2021) juga menyimpulkan bahwa *Shopping Enjoyment* memengaruhi pembelian impulsif.

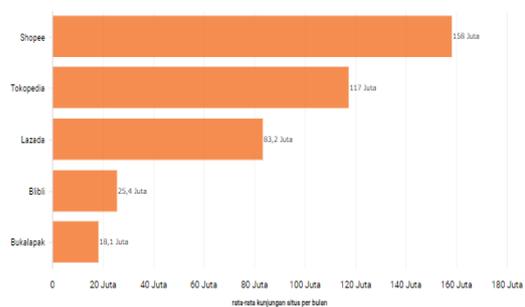
Potongan harga, yang sering disebut sebagai *Price Discount*, merujuk pada penyesuaian harga dasar yang diberikan kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi dari aktivitas yang dianggap menyenangkan bagi penjual (Tjiptono & Chandra, 2016). Strategi pemasaran diskon harga melibatkan penawaran potongan harga sebagai insentif atas pembayaran yang cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim (Kotler & Keller, 2012). (Sutisna, 2012), menjelaskan bahwa diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu.

Potongan harga menjadi salah satu faktor eksternal yang memiliki dampak pada perilaku pembelian impulsif. Banyak konsumen di seluruh dunia melihat diskon harga sebagai elemen penting dalam proses pembelian. Price Discount, yang juga dikenal sebagai potongan harga, memainkan

peran yang signifikan dalam keputusan pembelian impulsif (Wahyudi, 2017). Berdasarkan penelitian oleh (Larasati & Yasa, 2021), *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian lain oleh (Sari & Faisal, 2018) menunjukkan bahwa, secara parsial, *Price Discount* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian impulsif di Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Kesimpulan dari kedua penelitian ini menyoroti perbedaan pendapat terkait efek *Price Discount* pada pembelian impulsif, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dalam menjelajahi faktor ini. Di Indonesia, terdapat sejumlah *platform* jual beli *online* yang beragam, termasuk Lazada, Blibli, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Mataharimall, Zalora, Shopee, dan lain-lain (Centerklik, 2019).

## II. KERANGKA TEORI

Penelitian ini difokuskan pada Shopee sebagai salah satu *platform* jual beli *online*. Pemilihan Shopee sebagai subjek penelitian dilakukan berdasarkan popularitasnya di kalangan masyarakat serta kesuksesannya dalam bersaing dengan *platform* jual beli *online* lainnya di Indonesia. Meskipun relatif baru, Shopee telah diterima dengan baik oleh kalangan mahasiswa.



Gambar 1 E-Commerce dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia Kuartal I

Dari data pada Gambar 1, terlihat bahwa pada tahun 2023, Shopee menempati peringkat teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak, mencapai 158 juta pengunjung. Diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta pengunjung,

# PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU

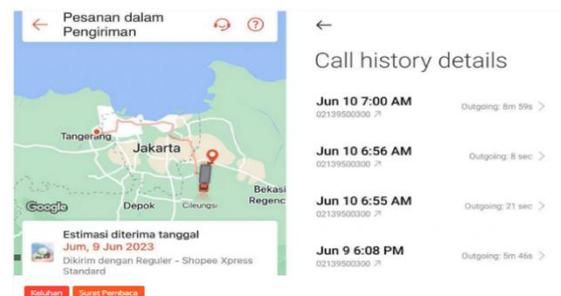
dan Lazada berada di peringkat ketiga dengan 83,2 juta pengunjung. Sementara Blibli berada di urutan keempat dengan 25,4 juta pengunjung, dan Bukalapak menempati posisi terakhir dengan 18,1 juta pengunjung. Shopee, sebagai *platform e-commerce C2C (Consumer to Consumer)* terkemuka di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Shopee menawarkan beragam produk, termasuk *fashion* dan kebutuhan sehari-hari, dengan layanan pengiriman yang dapat diandalkan, fitur-fitur menarik, dan sistem pembayaran yang aman. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif, Shopee mendorong pembelian impulsif dan berusaha memenangkan persaingan *e-commerce*. Pembelian impulsif terjadi ketika promosi dan komunikasi penjualan dilakukan dengan baik, dan promosi penjualan dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif untuk mendorong pembelian (M. R. M. Putra et al., 2020).

Dengan berbagai produk bermerek berkualitas dan sistem keamanan yang terjamin, termasuk "Garansi Shopee" dan penawaran "Gratis Ongkir", Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kesenangan berbelanja mengacu pada kepuasan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja menggunakan platform tertentu (Susanti & Nazaruddin, 2017). Meskipun Shopee menawarkan beragam fitur dan layanan yang diminati oleh banyak pengguna, tidak dapat diabaikan bahwa masih ada keluhan yang dilontarkan oleh pengguna *e-commerce* ini, termasuk di situs Media Konsumen. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah terkait dengan proses pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu pengiriman, bahkan ada kasus di mana barang tidak sampai ke alamat tujuan.



Gambar 2 Keluhan Konsumen Pada Proses Pengiriman Barang

Pada contoh yang diberikan dalam Gambar 2, seorang pengguna aplikasi Shopee telah melakukan pembelian dan *seller* sudah mengirimkan barang tersebut. Namun, barang yang dipesan belum tiba dalam jangka waktu yang diharapkan, meskipun estimasi pengiriman sebelumnya telah ditetapkan oleh *seller*. Keluhan muncul karena keterlambatan pengiriman barang yang melebihi estimasi yang telah ditetapkan, dan proses operasional layanan Shopee menyebabkan pengguna merasa diabaikan dan harus menunggu lebih lama.

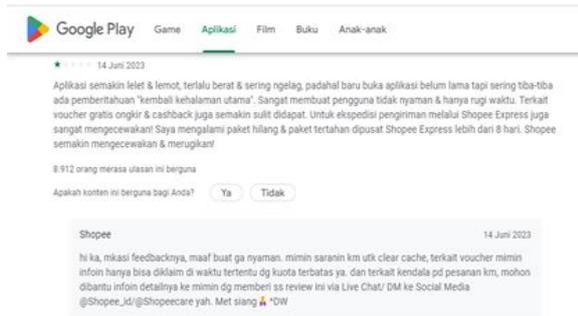


Barang Tidak Dikirim ke Alamat Tujuan, Padahal Sudah di Hub Terakhir dan Sudah Melebihi Estimasi

Gambar 3 Ilustrasi Produk Yang Ditawarkan Oleh Shopee yang Tidak Sesuai

Tampak pada Gambar 3 adalah salah satu produk yang dijual di Shopee. Beberapa konsumen merasa tidak puas dengan toko-toko di Shopee karena kurangnya penyediaan fitur Gambar asli oleh penjual (*seller*). Ini tercermin dari penilaian produk yang hanya mencapai bintang 4,7, meskipun toko tersebut berada pada kategori *star*.

# PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU



Gambar 4 Ilustrasi Keluhan Konsumen pada Google Play

Menurut peninjauan dalam Gambar 4, selain keluhan seputar kesalahan yang sering terjadi dalam aplikasi, juga terdapat banyak keluhan terkait aksesibilitas Shopee yang sering kali lambat dan sulit untuk digunakan. Dengan banyaknya keluhan yang telah disampaikan oleh konsumen, tentu saja hal tersebut dapat mengurangi tingkat kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*) dari pengguna Shopee.

### III. METODOLOGI

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang berkedudukan di Kampus Bina Widya, Kecamatan Talang, Kota Pekanbaru. Dalam konteks penelitian ini, (Lumbanraja & Junaidi, 2021) populasi terdiri dari seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau pada Juni 2023 yang berjumlah  $N=4.333$  orang. Sedangkan sampel yang merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu yang disebut teknik sampling, dengan pendekatan slovin ( $\alpha=5\%$ ) diperoleh sampel penelitian sebanyak 98 Orang Mahasiswa. Penelitian yang dibangun dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yang melibatkan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen

### IV. ANALISA DATA

Pada hasil ini, diuraikan hasil pengujian statistik berupa statistik deskriptif, dan statistik inferensial. Pada statistik deskriptif diuraikan bagaimana profil dari responden, dan bagaimana tanggapan

responden terhadap item pertanyaan. Sedangkan pada statistik inferensial, dengan menggunakan pendekatan analisis regresi berganda diuraikan hasil pengujian atas model penelitian dan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Pada bagian ini disajikan uraian sebaran responden berdasarkan profil, yang didasarkan pada jenis kelamin, besar pendapatan bulanan dan metode pembayaran yang digunakan, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Perbandingan Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan dan Preferensi Pembayaran

Row Labels	Count of Jenis Kelamin
<b>Laki-Laki</b>	<b>7.14%</b>
<b>1 Juta</b>	<b>3.06%</b>
COD	3.06%
<b>1,1-2 Juta</b>	<b>4.08%</b>
COD	2.04%
Shopeepay	2.04%
<b>Perempuan</b>	<b>92.86%</b>
<b>1 Juta</b>	<b>41.84%</b>
COD	22.45%
Shopeepay	14.29%
Shopeepay Later	1.02%
Transfer Bank	4.08%
<b>1,1-2 Juta</b>	<b>43.88%</b>
COD	13.27%
Shopeepay	14.29%
Shopeepay Later	2.04%
Transfer Bank	14.29%
<b>&gt; 2 Juta</b>	<b>7.14%</b>
COD	2.04%
Shopeepay	4.08%
Transfer Bank	1.02%
<b>Grand Total</b>	<b>100.00%</b>

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pengguna Shopee dengan jenis kelamin pria dan wanita, dimana pada user pria terdapat keterbatasan alternatif pembayaran yang hanya terdiri atas fitur *Cash on Delivery* (COD) dan Shopee Pay, sedangkan pada responden wanita cenderung untuk memiliki alternatif pembayaran yang lebih beragam. Hal ini tentunya juga dapat terjadi karena user wanita yang lebih besar daripada pengguna pria yang ditangkap pada penelitian ini,

PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU

sehingga menjadi keterbatasan dari penelitian.

Tabel 2 Rekapitulasi Sebaran Tanggapan Responden atas Pertanyaan yang diajukan dalam Instrumen Penelitian

Var	Indikator	Min	Max	Rata-Rata	St.Dev
Shopping Enjoyment	Aksesibilitas	1	5	3.41	1.15
	Suasana	1	5	3.50	1.20
	Perhatian	1	5	3.51	1.15
	Pelayanan	1	5	3.32	1.20
<b>Shopping Enjoyment</b>				<b>3.43</b>	<b>0.02</b>
Price Discount	Diskon Tunai	1	5	2.94	1.31
	Diskon Kuantitas	1	5	2.85	1.45
	Diskon Musiman	1	5	3.08	1.30
<b>Price Discount</b>				<b>2.95</b>	<b>0.06</b>
Impulse Buying	Urgensi Untuk Membeli	1	5	3.04	1.17
	Efek Positif	1	5	2.88	1.18
	Melihat-lihat Toko	1	5	3.52	1.00
	Kenikmatan Berbelanja	1	5	3.17	1.29
	Ketersediaan Waktu	1	5	2.93	1.29
	Ketersediaan Uang	1	5	2.98	1.26
	Kecendrungan Pembelian	1	5	3.29	1.21
<b>Impulsive Buying</b>				<b>3.11</b>	<b>0.09</b>

Hasil pengujian terhadap model penelitian, dengan melibatkan 1 Variabel Dependen (Impulsive Buying) dan 2 Variabel Independen (*Shopping Enjoyment* dan *Price Discount*), yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.913	2	35.957	96.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.322	95	.372		
	Total	107.235	97			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Shopping Enjoyment

Dari Tabel yang ditunjukkan dapat dimaknai bahwa model yang diuji telah fit, dimana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5%, sehingga dapat diartikan bahwa model yang ditawarkan dapat dianalisis

lebih lanjut. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Parsial terhadap Model Penelitian dengan Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.427	.203		2.100	.038
Shopping Enjoyment	.568	.076	.596	7.457	.000
Price Discount	.239	.066	.289	3.613	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari hasil pengujian tersebut didapat informasi bahwa *Shopping Enjoyment* (SE) dan *Price Discount* (PD) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (IB). Sedangkan persamaan struktur yang terbentuk atas hasil pengujian dapat dilihat pada persamaan berikut ini

$$IB = 0.427 + 0.568 SE + 0.239 PD$$

Dari persamaan yang ditunjukkan tersebut, maka pemaknaan dan informasi yang dapat didapat diuraikan sebagai berikut ini:

- 1) Shopping Enjoyment dan Price Discount memiliki korelasi positif terhadap Impulsive Buying, yang dapat diartikan bahwa konsumen cenderung untuk semakin mudah mengambil keputusan apabila rasa nyaman dalam berbelanja dan diskon yang diberikan semakin menarik.
- 2) Apabila diasumsikan bahwa Shopee tidak melakukan intervensi, yang ditandai dengan nilai 1 pada setiap variabel independent, maka nilai impulsive buying adalah 1.234, atau dapat diartikan bahwa pasar cenderung untuk tidak akan melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah

menemukan barang yang dipasarkan di market place

- 3) Apabila shoppe diasumsikan mengerahkan seluruh kemampuannya, dan menciptakan nilai persepsi maksimal pada setiap variabel independennya maka potensi tertinggi yang dapat dicapai impulse buying dengan menggunakan model penelitian adalah 4.42, yang dapat dimaknai adanya potensi impulse buying yang sangat tinggi oleh para pengguna.
- 4) Apabila nilai rata-rata yang dimiliki oleh setiap variabel dimasukkan dalam persamaan ( $SE=3.43$  dan  $PD=2.95$ ), maka nilai impulse buying berdasarkan hasil perhitungan adalah sebesar 3.08, atau lebih rendah dari 3.11, sehingga dapat dimaknai bahwa terdapat faktor lain sebesar 33.6% yang mempengaruhi nilai impulsive buying pada pengguna Shoppee. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi atas Model Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.664	.609761629343352

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Shopping Enjoyment

Hasil Penelitian yang dilakukan pada variabel *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment* memiliki sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa *shopping enjoyment* dan *impulsive buying* berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

*Shopping Enjoyment* atau kesenangan berbelanja, mencakup aspek emosional dan psikologis yang dialami oleh

konsumen selama proses pembelian. Pada dasarnya, *Shopping Enjoyment* adalah sejumlah pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui pencarian produk, interaksi dengan *platform* belanja, dan pengalaman transaksi. Seiring dengan meningkatnya persaingan di *industri e-commerce*, menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan menjadi kunci bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong keputusan pembelian impulsif, dan membangun loyalitas pelanggan. Variabel *shopping enjoyment* diukur oleh 8 item pernyataan yang mewakili 4 dimensi yaitu aksesibilitas, suasana, perhatian dan pelayanan. Dimana setiap dimensi di sajikan 2 pernyataan sehingga total pernyataan pada variabel *shopping enjoyment* adalah 8 item pernyataan. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat tanggapan responden mengenai pengaruh *shopping enjoyment* pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 98 responden mengenai *Shopping Enjoyment* yang ditinjau pada dimensi aksesibilitas berada pada skor 3,41 dan bermakna kategori baik. Hal ini berarti *marketplace* shopee memiliki aksesibilitas yang baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa Shopee berhasil menciptakan lingkungan berbelanja yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan pengiriman barang dan ketersediaan berbagai opsi ekspedisi. Tingkat *Shopping Enjoyment* yang tinggi dalam dimensi aksesibilitas ini menegaskan bahwa upaya Shopee untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pengiriman barang dan pilihan ekspedisi telah berhasil dan mendapatkan respon positif dari konsumen.

*Shopping Enjoyment* yang ditinjau pada dimensi suasana berada pada skor 3,43 dan bermakna kategori baik. Hal ini berarti *marketplace* shopee memiliki suasana yang baik. Menunjukkan bahwa shopee memenuhi harapan responden dalam hal

kemudahan penggunaan akses fitur-fitur yang disediakan. Sedangkan dari sudut pandang perhatian, nilai 3.51 menunjukkan bahwa shopee dipersepsikan telah memberikan perhatian yang baik, walaupun hal tersebut masih jauh dari nilai optimal yang mampu diberikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai standar deviasi yang cukup tinggi (1.2), dan juga mengindikasikan adanya konsumen yang tidak puas dengan perhatian yang didapatkan. Sedangkan dari sisi pelayanan dengan nilai terendah, dengan nilai 3.2 membuktikan bahwa belum optimalnya pelayanan yang diterima dari provider shopee sebagai marketplace kepada pasarnya (baik penjual ataupun pembeli). Dengan demikian maka hal tersebut dapat mengakibatkan adanya sebuah indikasi ketidakpuasan. Namun demikian, data tersebut juga dapat mengindikasikan adanya kepuasan yang sangat tinggi pada sebagian kecil dari para penggunanya.

Pengaruh kesenangan berbelanja terhadap pembelian impulsif didasarkan pada kenyataan bahwa kesenangan berbelanja menjadi elemen krusial dalam terjadinya pembelian impulsif. Penemuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mohan et al. (2013) dan Ardani dan Kharisma (2018) yang menyatakan bahwa kesenangan berbelanja secara parsial memengaruhi pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa kesenangan berbelanja dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara spontan atau tanpa rencana sebelumnya.

Hasil Penelitian yang dilakukan pada variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,46 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa *price discount* dan *impulsive buying* berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Sedangkan pada nilai rata-rata variabel *price discount* yang ditawarkan oleh Shopee masih dirasakan oleh para penggunanya belum efektif atau tepat sasaran, yang dibuktikan dengan nilai rata-rata 2.95, sehingga masih sangat jauh dari harapan penggunaannya. Dengan adanya temuan ini, maka penerapan diskon perlu dan harus menjadi perhatian, dimana hampir seluruh indikator yang menunjukkan nilai yang cukup rendah pada penelitian ini. Walaupun juga didapatkan informasi terdapat sejumlah responden yang mampu menikmati potongan harga, baik yang sifatnya tunai, kuantitas maupun penawaran yang sifatnya musiman. Dengan adanya promo atas harga yang harus dibayarkan oleh konsumen, akan mengakibatkan berubahnya keputusan yang diambil oleh para pengguna shopee.

Potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif karena pembelian impulsif menjadi pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli dengan diskon. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Kasimin et al., 1998; Larasati & Yasa, 2021; Mohan et al., 2013; A. P. Putra & Adam, 2021), yang menyimpulkan bahwa potongan harga secara parsial memengaruhi pembelian impulsif. Ini menegaskan bahwa potongan harga juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa perencanaan atau secara spontan.

## V. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Dengan telah didapatkannya hasil penelitian, dan pembahasan atas hasil, maka penelitian ini mendapatkan simpulan dimana shopee sebagai salah satu pemain di industri marketplace atau pasar digital telah dikenal oleh pasar yang luas, terutama pasar yang berasal dari Generasi Z, yang menjadi sasaran penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya beragam alternatif tersebut, maka situasi belanja atau shopping enjoyment yang ditawarkan oleh Shoppe mendapatkan persepsi yang belum

optimal, serta adanya tawaran diskon yang belum dirasakan oleh seluruh pengguna Shopee.

Dengan adanya suasana belanja yang tidak lebih menarik dibandingkan dengan para kompetitor, mengakibatkan keputusan belanja setelah menemukan barang yang dibutuhkan tidak langsung terlaksana. Dan oleh karena itu, maka Shopee disarankan untuk dapat membangun antar muka (UI/UX) yang lebih baik, sehingga nyaman dapat lebih dirasakan dan dapat menghadirkan keputusan pembelian yang lebih cepat. Sedangkan pada promosi berupa diskon yang ditawarkan juga belum dapat diterima kemanfaatannya oleh konsumen, sehingga disarankan untuk dapat menemukan formulasi yang lebih baik, tidak hanya berfokus pada harga namun juga pada faktor-faktor yang memunculkan adanya keterikatan antara produk dan shopee kepada konsumen. Penelitian ini sendiri dirasakan masih membutuhkan kajian lebih lanjut, dimana peneliti selanjutnya diharapkan dapat membangun model penelitian yang lebih komprehensif dengan melibatkan fitur-fitur yang ditawarkan

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, I. G., & Kharisma, A. A. (2018). *Pengaruh Personality dan Sho Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior yang Dimediasi Impulse Buying Tendency*. 7(6), 3320–3352.
- Asterrina, F., & Hermiati, T. (2011). *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying” (Studi Pada: Konsumen Centro Departement Store di Margo City) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia*.
- Cahyaningtya, D. M. F. P. S. R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers’ Repatronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583–604. <https://doi.org/10.1080/02642060701411757>
- Kasimin, Dhiana, P., & Warso, M. M. (1998). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto. *Fakultas Ekonomi*, 116(2), 248–264. <https://doi.org/10.4213/tmf901>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–22.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2021). *Statistik Ekonomi dan Bisnis* (Marnis (ed.); 1st ed.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
- Lumbanraja, M. M. M., Junaidi, R., & Asrilsyak, S. (2023). Dampak Moderasi Fitur Rekomendasi Tiktokshop pada Kecepatanggaan Penjual dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1292–1302.  
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3427>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 1–14.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(2), 21–29.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap keputusan impulse buying pada giant ekstra banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Seock, & Bailey. (2011). *Analysis of Clothing Website for Young Customer Retention Based on a Model of Customer Relationship Management via The Internet” Unpublished doctoral dissertation: Virginia Polytechnic Instituse anda State University* Analisis of Clothing Website for Young.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 31–35.
- Susanti, F., & Nazaruddin, A. (2017). Kesenangan, Dorongan Berbelanja dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online Produk Fashion (Studi pada mahasiswi STIE “KBP” Padang). *Jurnal Pundi*, 2(1), 185–196.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46–57.
- Venia, M. M. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 929–941.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Dicount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289.