

**PENGARUH DISKON HARGA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SCARLETT
WHITENING DI PLATFORM SHOPEE**

Pitri Rahayu¹, Galih Raspati²

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

Email : pitrirahayu561@gmail.com¹, galih.raspati@lecturer.sains.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan teknologi telah menyebabkan peningkatan besar dalam belanja online, terutama di situs Shopee. Dalam konteks ini, orang sering membeli barang berdasarkan keinginan, terutama produk kecantikan seperti Scarlett Whitening. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana diskon dan keinginan untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan memengaruhi pembelian yang tidak direncanakan atas barang-barang Scarlett Whitening di Shopee. Diskon dipandang sebagai strategi pemasaran yang dapat mengarah pada belanja spontan, sementara keinginan untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan mewakili kegembiraan dan kebahagiaan yang dirasakan pembeli saat membeli. Studi ini menggunakan metode kualitatif, mengumpulkan informasi dari survei terhadap 104 pengguna Shopee yang telah membeli barang-barang Scarlett Whitening. Temuan dari analisis regresi linier bivariat dan uji F yang dilakukan dengan SPSS 21 menunjukkan bahwa 62% perilaku pembelian impulsif untuk produk Scarlett terkait positif dengan kombinasi diskon dan motivasi berbelanja. Uji t juga menunjukkan bahwa diskon dan keinginan untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan memiliki efek positif pada pembelian barang-barang Scarlett yang tidak direncanakan ketika dipertimbangkan secara terpisah. Pengetahuan yang diperoleh dari studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam belanja daring dan memberikan panduan yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Potongan Harga, Pengalaman Berbelanja Menyenangkan, Perilaku Konsumen, E-Commerce.

Abstract

The growth of technology has led to a big increase in online shopping, especially on the Shopee site. In this context, people often buy things on a whim, particularly beauty products like Scarlett Whitening. This study aims to explore how discounts and the wish for a fun shopping experience affect unplanned purchases of Scarlett Whitening items on Shopee. Discounts are seen as a marketing strategy that can lead to spontaneous shopping, while the desire for a fun shopping experience represents the excitement and happiness shoppers feel while buying. This research uses a qualitative method, gathering information from a survey of 104 Shopee users who have purchased Scarlett Whitening items. Results from a bivariate linear regression analysis and the F test performed with SPSS 21 show that 62% of impulsive buying behavior for Scarlett products is positively linked to the combination of discounts and shopping motivation. The t test also shows that both discounts and the desire for enjoyable shopping

experiences have a positive effect on unplanned purchases of Scarlett items when considered separately. The knowledge gained from this study is expected to improve the understanding of consumer behavior in online shopping and provide useful guidance for companies in developing better marketing strategies.

Keywords: *Price Discounts, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Scarlett Whitening, Shopee.*

PENDAHULUAN

Berkat perkembangan teknologi digital, lingkungan perilaku konsumen di Indonesia telah berubah secara signifikan. Dengan meningkatnya aksesibilitas internet, platform digital telah menjadi penting bagi kegiatan ekonomi dan sosial, seperti perdagangan. Menurut riset *We Are Social dan Meltwater* (2024) yang berjudul "Digital 2024: Indonesia", 79,5% penduduk Indonesia menggunakan internet, dan 88,9% pengguna berusia 16 hingga 64 tahun melakukan pembelian daring setiap bulan. Hal ini menggambarkan bagaimana e-commerce telah menjadi kebutuhan dalam masyarakat modern, alih-alih sekadar tren.

Perubahan perilaku konsumen ini juga mengakibatkan lonjakan perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan melakukan pembelian tak terencana berdasarkan keadaan emosional dan lingkungan (Rook, 1987). Menurut studi terbaru, lingkungan pembelian daring, lengkap dengan segala fitur dan taktik pemasarannya, sangat rentan mendorong

pembelian impulsif (Sharma dkk., 2021; Wells dkk., 2022). Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena faktor-faktor seperti kemudahan akses, banyaknya pilihan barang, dan keterbatasan waktu promosi.

Shopee merupakan salah satu platform belanja online terkemuka di Indonesia. Shopee telah berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan trafik serta penjualan dengan berbagai penawaran inovatif seperti penjualan kilat, belanja langsung, ShopeePay, dan inisiatif loyalitas. Sebagaimana dinyatakan dalam laporan iPrice 2024, Shopee mencatat rata-rata 157,7 juta kunjungan setiap bulan pada kuartal pertama tahun 2024, menjadikannya situs web e-commerce favorit di Indonesia. Akibat persaingan yang ketat di sektor kecantikan, perusahaan-perusahaan lokal dituntut untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka.

Salah satu contoh terbaik adalah Scarlett Whitening, merek lokal yang telah digemari oleh pembeli Indonesia berkat strategi periklanannya yang komprehensif

dan visual yang memikat di Shopee. Scarlett dikenal karena harganya yang terjangkau, kemasan yang menarik, dukungan dari berbagai merek ternama, dan ulasan pelanggan yang positif.

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana penurunan harga dan motivasi belanja hedonis memengaruhi pembelian impulsif produk Scarlett Whitening di situs Shopee. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan yang akan membantu pemasar dan platform e-commerce dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk merangsang perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan, sekaligus meningkatkan pemahaman kita tentang tindakan konsumen di pasar daring.

Dengan konteks yang disajikan, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk Scarlett Whitening di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Harga Diskon

Untuk mendorong pembeli menyelesaikan transaksi, diskon merupakan penurunan biaya awal suatu produk atau layanan. Diskon seringkali

berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, atau mengurangi kelebihan stok.

Sebagaimana dicatat oleh Kotler dan Keller (2016), diskon adalah penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan langsung. Diskon umumnya digunakan dalam upaya promosi untuk menarik pelanggan atau mendorong pembelian yang lebih besar.

Menurunkan harga di bawah harga asli adalah strategi penjualan yang disebut diskon harga yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Diskon tunai, diskon berbasis kuantitas, dan diskon penjualan adalah beberapa jenis diskon yang paling umum. Diskon tunai diberikan kepada konsumen yang melakukan pembayaran tunai pada saat pembelian. Ketika konsumen membeli dalam jumlah besar atau melebihi ambang batas tertentu, diskon berbasis kuantitas ditawarkan. Sebaliknya, diskon penjualan adalah pengurangan harga yang ditawarkan selama periode promosi tertentu untuk menarik konsumen agar membeli produk atau layanan dan meningkatkan penjualan.

B. Motivasi Belanja yang Menyenangkan

Hirschman dan Holbrook menjelaskan bahwa motivasi belanja yang

menyenangkan mengacu pada perasaan dan pengalaman yang muncul saat berbelanja. Orang-orang menganggap berbelanja lebih dari sekadar cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan; berbelanja juga merupakan aktivitas menyenangkan yang dapat mendatangkan kebahagiaan atau kegembiraan. Pembeli yang termotivasi oleh kesenangan biasanya mencari pengalaman yang menyenangkan dan merasakan kepuasan emosional ketika mereka berinteraksi dengan produk, ruang belanja, atau membeli barang yang mewakili kepribadian atau status sosial mereka.

Babin, Darden, dan Griffin menunjukkan bahwa motivasi belanja yang menyenangkan berkaitan dengan pengejaran kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja. Mereka mengkategorikan motivasi belanja menjadi dua jenis: fungsional (berfokus pada kebutuhan praktis) dan menyenangkan (berfokus pada pengalaman emosional dan kesenangan). Konsumen yang termotivasi oleh kesenangan berbelanja untuk kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan pribadi.

Menurut Schindler (1989) Schindler berpendapat bahwa motivasi belanja hedonis berkaitan dengan pencarian

kesenangan yang datang dari pengalaman berbelanja itu sendiri, termasuk proses penjelajahan produk, mencoba hal baru, dan menikmati sensasi yang diberikan oleh belanja. Ini lebih fokus pada pengalaman yang terjadi saat berbelanja daripada sekadar memperoleh barang yang diperlukan.

C. Pembelian impulsive (Impulse Buying)

Menurut Rook, pembelian impulsif berarti mendapatkan sesuatu tanpa berpikir panjang, yang melibatkan pengambilan keputusan cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Jenis belanja ini seringkali disertai perasaan dan emosi campur aduk yang muncul saat membeli. Dorongan untuk segera membeli sesuatu, tanpa memikirkan kemungkinan masalah, biasanya mengalahkan momen kebahagiaan dalam pembelian, yang menyebabkan ketegangan batin bagi pembeli.

Seperti yang ditunjukkan Gutierrez, pembelian impulsif terjadi secara spontan dan menunjukkan kurangnya persiapan. Pembeli yang melakukan hal ini seringkali merasa tidak puas dengan pembelian sebelumnya, yang membuat mereka lebih berhati-hati dalam membeli barang selanjutnya. Dalam studi ini, pembelian impulsif diidentifikasi berdasarkan empat

elemen kunci: membeli tanpa perencanaan, membeli secara terburu-buru, pembelian yang didorong oleh emosi, dan membeli tanpa mempertimbangkan temuannya.

Pembelian yang tidak direncanakan muncul dari dua jenis pemicu: elemen eksternal, seperti atribut barang yang dijual, dan pengaruh situasional yang memengaruhi momen tersebut. Selain itu, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kondisi mental dan tindakan pelanggan yang terlibat dalam berbelanja.

Dengan mempertimbangkan berbagai wawasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa pembelian impulsif mengacu pada perilaku konsumen yang membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini seringkali dipicu oleh dorongan tiba-tiba dan faktor eksternal yang ditemukan di lingkungan berbelanja, seperti promosi di toko atau karakteristik produk yang menarik. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya.

D. Hipotesis

- 1) Potongan harga di Shopee berdampak positif terhadap pembelian impulsif produk Scarlett.

- 2) Hipotesis 2: Motif belanja hedonis berdampak positif terhadap pembelian spontan produk Scarlett di Shopee.

H3 = Alasan belanja karena penjualan dan kesenangan meningkatkan pembelian spontan produk Scarlett di Shopee.

METODE PENELITIAN

1) Metode Studi

Menurut Sugiyono (2022), variabel studi menandakan kualitas, sifat, atau nilai orang, barang, atau tindakan yang bervariasi dengan cara tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti, yang mengarah pada kesimpulan berdasarkan temuan studi. Dalam studi ini, peneliti berfokus pada tiga variabel: dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen tersebut adalah (X1) Diskon Harga dan (X2) Motivasi Belanja Hedonis, yang berpengaruh terhadap variabel dependen, (Y) Pembelian Impulsif. Variabel diukur menggunakan survei yang dirancang dengan mempertimbangkan indikator dan item tertentu sebagai dasar untuk pernyataan atau presentasi selanjutnya.

Kelompok responden dalam studi ini mencakup semua pengguna aplikasi Shopee yang telah membeli produk Scarlett

secara daring. Karena jumlah pasti responden tidak jelas dan mencakup wilayah yang luas, para peneliti menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dan strategi pengambilan sampel purposif.

Standar pemilihan partisipan dalam studi ini diuraikan di bawah ini:

- 1) Pernah membeli produk Scarlett melalui aplikasi Shopee.
- 2) Berusia minimal 17 tahun.
- 3) Pengguna aktif aplikasi Shopee selama tiga bulan terakhir.

Studi ini menebarkan kuisioner menggunakan google form sebanyak 30 pertanyaan terdiri atas 10 pertanyaan tentang diskon, 10 pertanyaan tentang motivasi belanja, dan 10 pertanyaan tentang pembelian impulsif menggunakan sampel sebanyak 104 orang. jawabannya menggunakan skala likert 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 – sangat setuju.

2) Analisis Data

Studi ini menggunakan metode berbasis angka dengan SPSS 21 untuk analisis data. Langkah-langkah yang terlibat dalam analisis data adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Sebagai prasyarat dalam analisis

regresi linier berganda, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda serta uji hipotesis.

Uji Hipotesis terdiri atas :

- a. Uji-t membantu mengetahui bagaimana masing-masing faktor independen memengaruhi faktor dependen secara terpisah.
- b. Uji-F membantu mengetahui bagaimana semua faktor independen secara bersama-sama memengaruhi faktor dependen.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar faktor-faktor independen membantu dalam melakukan pembelian impulsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 104 partisipan, frekuensi data yang dikumpulkan dari responden adalah 24% responden adalah pria dan 76% adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa wanita memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pemilihan produk perawatan kulit dibandingkan pria. Selain itu, penggemar perawatan kulit terbesar berada dalam rentang usia 20 hingga 25 tahun, sementara

segmen terkecil terdiri dari individu berusia 31 hingga 45 tahun. Hal ini masuk akal, karena individu berusia 20 hingga 25 tahun seringkali memprioritaskan penampilan mereka, terutama daya tarik wajah, sebagai cara untuk menarik calon pasangan. Selain itu pengguna aplikasi Shopee dan produk perawatan kulit sebagian besar berasal dari kalangan pekerja, sementara jumlah pengguna yang lebih sedikit berasal dari kalangan pemilik bisnis.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas membantu menentukan seberapa akurat atau valid suatu alat. Uji reliabilitas memeriksa seberapa andal suatu alat studi. Kuesioner dianggap andal jika respons seseorang tetap stabil. Ini mengukur apakah alat (kuesioner) tersebut akurat dan andal.

Tabel 4.1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

No.	Pertanyaan tentang	Variabel	Korelasi pearson	Validitas	cronbach alpha	reliabilitas
1	Diskon (X1)	X1.1	0,67	Valid	0,94	reliabel
2		X1.2	0,39	Valid		
3		X1.3	0,53	Valid		
4		X1.4	0,49	Valid		
5		X1.5	0,54	Valid		
6		X1.6	0,75	Valid		
7		X1.7	0,65	Valid		
8		X1.8	0,71	Valid		
9		X1.9	0,56	Valid		
10		X1.10	0,69	Valid		

11	Motivasi belanja (X2)	X2.1	0,72	Valid	0,94	reliabel
12		X2.2	0,55	Valid		
13		X2.3	0,65	Valid		
14		X2.4	0,77	Valid		
15		X2.5	0,78	Valid		
16		X2.6	0,77	Valid		
17		X2.7	0,76	Valid		
18		X2.8	0,59	Valid		
19		X2.9	0,59	Valid		
20		X2.10	0,75	Valid		
21	Pembelian impulsif (Y)	Y1	0,82	Valid	0,94	reliabel
22		Y2	0,86	Valid		
23		Y3	0,78	Valid		
24		Y4	0,74	Valid		
25		Y5	0,48	Valid		
26		Y6	0,87	Valid		
27		Y7	0,87	Valid		
28		Y8	0,74	Valid		
29		Y9	0,67	Valid		
30		Y10	0,55	Valid		

Dari analisis uji validitas yang dilakukan dengan SPSS 21 dan menggunakan korelasi Pearson, seluruh 30 pertanyaan tentang pengaruh diskon, kesenangan berbelanja, dan pembelian produk perawatan kulit Scarlet dinyatakan sepenuhnya valid setelah dijawab oleh 104 orang. Hal ini dikarenakan nilai total setiap pertanyaan yang terkait dengan semua variabel lain dalam kategori yang sama lebih tinggi daripada nilai r tabel sebesar 0,19. Selain itu, semua nilai signifikansi untuk setiap pertanyaan berada di bawah 0,05.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan pada 30 pertanyaan yang sama menggunakan SPSS 21. Uji tersebut menunjukkan bahwa alat tersebut reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Berdasarkan temuan analisis Cronbach's Alpha, semua tanggapan dari 104 peserta

terkait 30 pernyataan terkonfirmasi reliabel, bahkan sangat reliabel atau tepercaya. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta memberikan jawaban yang secara akurat mencerminkan pengalaman mereka saat berbelanja di Shopee, terutama terkait pembelian produk perawatan kulit.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas merupakan beberapa uji asumsi tradisional yang diperlukan dalam melakukan analisis regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Penilaian normalitas adalah evaluasi statistik yang dilakukan untuk memastikan distribusi data, mengidentifikasi apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Penilaian ini hanya berlaku untuk data primer, kecuali data persepsi. Data yang tidak sesuai dengan distribusi normal tidak cocok untuk prediksi yang akurat. Dalam SPSS, penilaian normalitas dapat dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Table 4.35. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.25248813
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.075
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Ada 104 orang yang menjawab, sehingga uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diterapkan. Intinya adalah data seharusnya menunjukkan distribusi normal jika nilai p lebih besar atau sama dengan 0,05. Berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2 tailed) adalah 0,08. Karena angka ini lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa distribusi data dianggap normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada situasi di mana variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi sempurna atau hampir sempurna satu sama lain, ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang tinggi, yang dapat mencapai nilai 1. Metode untuk menguji multikolinearitas melibatkan penilaian nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) dalam model regresi.

Table 4.36. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-4.885	3.383			-.1370	.198		
1	pengabdian	.325	.117	.216	2.790	.008	.811	1.638
	perawatanbelanja	.715	.087	.640	8.256	.000	.811	1.638

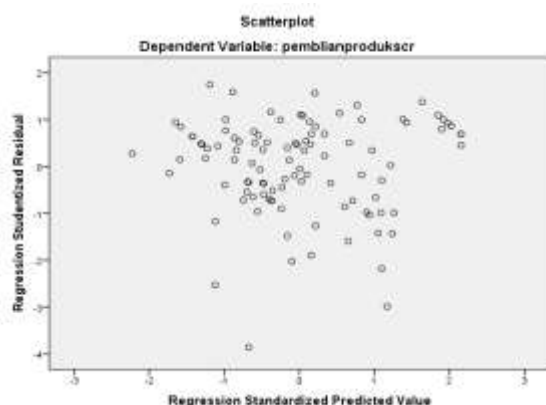
a. Dependent Variable: pembelianproduk

Salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas adalah dengan menganalisis Faktor Inflasi Varians (VIF) beserta nilai toleransinya. Jika Faktor Inflasi Varians (VIF) di bawah 10 dan

toleransi di atas 0,1, maka multikolinearitas tidak ada (Ghozali, 2011). Nilai toleransi untuk kedua variabel tersebut adalah 0,611 dan lebih besar dari 0,10. Nilai VIF-nya adalah 1,638, dan VIF-nya di bawah 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada distribusi varians residual yang tidak merata dalam analisis regresi. Model regresi yang efektif harus bebas dari heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menerapkan koefisien korelasi Spearman rho dan memeriksa titik-titik data pada plot regresi.



Terlihat bahwa hubungan antara faktor pengaruh diskon (X1) dan motivasi belanja hedonis (X2) dengan unstandardized residual memiliki tingkat

signifikansi (sig 2 tailed) lebih besar dari 0,05.

Table 4.37. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		
		Pengaruhdiskon	MotivasiBelanja	Unstandardized Residual
Pengaruhdiskon	Correlation Coefficient	1.000	.617**	.811
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.011
	N	104	104	104
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.617**	1.000	.815
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.076
	N	104	104	104
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.811	.815	1.000
	Sig. (2-tailed)	.011	.076	.
	N	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Karena signifikansi untuk pengaruh diskon adalah 0,91 dan untuk motivasi belanja adalah 0,87, dan baik X1 maupun X2 berada di atas 0,05, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penilaian regresi linier berganda dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana faktor-faktor independen (penurunan harga dan kenikmatan berbelanja) memengaruhi faktor dependen (pembelian spontan). Berdasarkan analisis regresi linier, konstanta yang ditemukan adalah -4,88, yang menunjukkan bahwa temuannya negatif ketika X1 dan X2 sama dengan nol. Dengan kata lain, betapa pun hebatnya suatu produk, tanpa diskon dan motivasi berbelanja, tidak akan ada pembelian impulsif. Selain itu, koefisien diskon (X1) selalu 0,325, yang menunjukkan bahwa semakin besar diskon, semakin besar pula pembelian impulsif. Selain itu, konstanta

motivasi berbelanja (X2) adalah 0,75, yang menunjukkan bahwa 0,75 memiliki dampak positif; tingkat motivasi berbelanja yang lebih tinggi menghasilkan peningkatan pembelian impulsif.

Tabel 4.38. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-4,888	3,703		-1,320	,190
1 pagardiskon	,325	,117	,216	2,780	,006
motivabelanja	,715	,087	,640	8,256	,000

a. Dependent Variable: pembelianproduksc

Tabel ini juga menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan motivasi berbelanja dalam meningkatkan pembelian impulsif atau penjualan produk perawatan kulit Scarlett. Oleh karena itu, rumus regresi di bawah ini dapat dibuat:

$$Y' = -4,88 + 0,325 X1 + 0,715 X2$$

Semakin besar nilai X1 (diskon) dan X2 (motivasi belanja) maka akan semakin besar pula nilai Y (pembelian produk).

a. Uji Hipotesis

a) Uji t

Tabel analisis linier berganda digunakan untuk melakukan uji-t, yang mengkaji dampak parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

- Nilai-t untuk variabel pengaruh diskon adalah 2,78, sedangkan nilai t-tabel sebesar 0,025 adalah 1,994. Lebih lanjut, nilai signifikansi-t

adalah $0,0006 < 0,005$, yang menunjukkan adanya pengaruh parsial variabel pengaruh diskon harga terhadap pembelian produk perawatan kulit Scarlet.

- Nilai-t untuk variabel motivasi belanja, sebagaimana ditentukan oleh perhitungan, adalah 8,256, sedangkan nilai t-tabel sebesar 0,025 adalah 1,994. Lebih lanjut, nilai signifikansi-t sebesar $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa faktor motivasi belanja memiliki dampak parsial terhadap pembelian produk perawatan kulit Scarlet.

b) Uji F

Uji F untuk menilai dampak kolektif variabel independen terhadap variabel dependen.

Perhitungan Uji F Karena signifikansi F yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen—dampak diskon harga dan motivasi pembelian—memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian produk perawatan kulit Scarlet.

Table 4.39. Hasil analisis SPSS terhadap Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3156,912	2	1578,456	85,591	,000 ^b
	Residual	1862,616	101	18,442		
	Total	5019,529	103			

a. Dependent Variable: pembelianproduksc

b. Predictors: (Constant), motivasiBELanja, pagardiskon

Nilai F hitung sebesar 85,591 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,354.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Table 4.40. Koefisien determinasi hasil analisis di SPSS 21

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^b	.629	.622	4.284	2.205

a. Predictors: (Constant), motivasi, belanja, pengaruh diskon
 b. Dependent Variable: pembelian impulsif

Temuan perhitungan menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,629, yang menunjukkan bahwa diskon harga dan keinginan berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian produk perawatan kulit Scarlet sebesar 62,9%. Sisanya, sebesar 37,1%, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti mode, tren, diskon, dan lainnya.

Pembahasan

A. Pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif terhadap produk Scarlett

Berdasarkan hasil jawaban 104 responden yang kemudian dianalisa menggunakan aplikasi SPSS 21 menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif diskon harga terhadap pembelian impulsif terhadap produk scarlett. Berdasarkan tabel analisis regresi berganda nilai B menunjukkan nilai 0,21

ini artinya jika hanya diskon harga jika dikaitkan dengan tabel koefisien determinasi maka akan meningkatkan penjualan sebesar 19%.

B. Pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian impulsif terhadap produk Scarlett

Berdasarkan hasil jawaban 104 responden yang kemudian dianalisa menggunakan aplikasi SPSS 21 menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian impulsif terhadap produk Scarlett. Berdasarkan tabel analisis regresi berganda nilai B menunjukkan nilai 0,64 ini artinya jika hanya motivasi belanja (melalui video live) jika dikaitkan dengan tabel koefisien determinasi maka akan meningkatkan penjualan sebesar 44%.

C. Pengaruh simultan diskon harga dan motivasi belanja terhadap pembelian impulsif terhadap produk Scarlett

Berdasarkan hasil jawaban 104 responden yang kemudian dianalisa menggunakan aplikasi SPSS 21 menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh simultan diskon harga dan motivasi belanja terhadap pembelian impulsif terhadap produk Scarlett.

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,63 ini artinya jika hanya motivasi belanja (melalui video live) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 63%

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 104 partisipan daring menggunakan Google Forms, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Responden dari basis pelanggan Shopee terdiri dari 76% perempuan dan 24% laki-laki, dengan usia antara 15 dan 45 tahun. Kelompok ini terdiri dari mahasiswa, karyawan, wirausahawan, dan berbagai individu lainnya.
2. Temuan uji normalitas menunjukkan terdapat sebaran normal pada semua data variable pengaruh diskon (X1), variable motivasi belanja (X2), dan pembelian produk. Data tidak mengalami multikolinearitas dan tidak mengalami heteroskedastisitas
3. Produk perawatan kulit Scarlet dibeli secara impulsif karena adanya diskon harga dan insentif belanja.

Produk perawatan kulit Scarlet sering dibeli secara impulsif karena efek ganda

dari diskon harga dan motivasi belanja, dengan dampak signifikan sebesar 62%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhamid, M. Y., & Anufia, N. (2019). *Metodologi Studi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Ernestivita, D., Susanto, H., & Fatmawati, I. (2023). Pengaruh Iklan Online terhadap Pembelian Impulsif Melalui Media Sosial Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 101–115.
- Fitria, I., et al. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 45–53.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gutierrez, B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061–1078.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jollyn, D., & Basaria, D. (2023). Dimensi Kognitif dan Afektif dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurhasanah, N., & Ramadhani, R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 23–35.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schindler, R. M. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *Advances in Consumer Research*, 16, 447–453.
- Selvarajan, P. (2019). Understanding Hedonic Shopping Motivation in the Digital Age. *International Journal of Marketing Research*, 56(2), 111–124.
- Sugiyono. (2022). *Metode Studi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, D. P. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Sutanto, E., & Hermawan, A. (2013). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, A. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>

Wijaya, R., & Oktariana, D. (2019).
Analisis Pembelian Impulsif di
Marketplace.
Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 55–68