

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, UANG SAKU DAN PROMO DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA PADA APLIKASI SHOPEE

Muhammad Arif¹, Nursantri Yanti², Vania Sally Nabila³
UIN Sumatera Utara

¹muhammadarif@uinsu.ac.id. ²nursantriyanti@uinsu.ac.id. ³vaniasally12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation, pocket money and discount promos on impulse purchases of students majoring in management at the State Islamic University of North Sumatra on the Shopee application. This research was conducted on all active management students of the State Islamic University of North Sumatra with a population of 844 students and a sample of 89 students. The sampling technique in this study uses a probability sampling approach using random sampling, namely random sampling. This study used primary data obtained using questionnaires. The data analysis techniques used in this study are descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests. The results proved that hedonic shopping motivation, pocket money and discount promos had a positive and significant effect on the impulse purchases of students majoring in management at the State Islamic University of North Sumatra on the Shopee application.

Keywords: Hedonic shopping motivation, impulse buying, discount promos, pocket money.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, uang saku dan promo diskon terhadap pembelian impulsif mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa aktif manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan jumlah populasi 844 mahasiswa dan sampel 89 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan menggunakan *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis, uang saku dan promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif, Promo Diskon, Uang Saku.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era sekarang kegiatan atau aktivitas bisnis ditransmisikan untuk membuang toko offline ke toko online sebagai bentuk adaptasi sudut pandang bisnis di era pembangunan. Dengan ini, toko online juga menangani keterbatasan

waktu dan jarak. Faktor kecenderungan pembelian impulsif menunjukkan bentuk segar merujuk pada ideologi hedonisme oleh Kaul (2007) teori belanja mengekspresikan pandangan masyarakat tentang gaya hidup dengan memenuhi kesenangan atau kebahagiaan mereka semaksimal mungkin, termasuk kegiatan

apa pun dan menghindari perasaan menyakitkan.

Belanja online menawarkan penjualan dan promosi yang mendapatkan kesenangan konsumen, menurut Ozkisi (2016), setiap pengguna internet di masyarakat memilih barang atau jasa, termasuk penjualan dan iklan yang mereka sukai dari perdagangan elektronik. Bagaimanapun, setiap pengalaman belanja online di masyarakat menciptakan cara buatan untuk melakukan transaksi untuk memenuhi kesenangan konsumen mereka .

Di atas segalanya, pengalaman berbelanja di masyarakat berasal dari kesenangan konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka. Saraneva (2008) menyatakan bahwa gaya hidup belanja memiliki peran karakter utama dalam pengalaman berbelanja. Sebagian besar konsumen menemukan solusi untuk memperbaiki suasana hati mereka dengan melakukan aktivitas belanja virtual melalui Internet yang disebut belanja online. Mengacu pada pengalaman berbelanja, konsumen memiliki cara melarikan diri untuk mendapatkan pikiran mereka dari masalah dalam suasana hati negatif yang disebut belanja relaksasi yang disebutkan oleh Ozen (2013). Sebagian besar konsumen berasal dari generasi milenial sebagai kekuatan yang ada seperti pengguna internet.

Dalam pertumbuhan wawasan pengguna internet Indonesia terutama di masyarakat kelas menengah, gaya hidup belanja baru dibawa karena akses internet yang lebih nyaman. Menurut Ustanti (2018), penemuan internet tidak hanya mampu menemukan solusi praktis jual beli barang tetapi bahkan untuk menciptakan.

Terlepas dari rata-rata pertumbuhan industri digital, *E-commerce* menunjukkan data transaksi di kawasan Asia Tenggara saat ini mampu memperoleh jumlah USD 72 miliar tepatnya pada tahun 2018, total tersebut mempunyai jumlah ganda atau dua kali lipat yang diperoleh tepatnya tahun 2015

yakni USD 32 miliar. Dalam periode waktu saat 2025, industri tersebut mampu dilakukan perkiraan dengan torehan capaian yakni USD 240 miliar. Pada periode sekarang, 3 pasar yang berlokasi di Asia Tenggara dengan cakupan luas serta terbesar yakni diantaranya Indonesia, Thailand serta Singapura. Indonesia ditemukan sebagai negara dengan pendapatan nilai transaksi paling signifikan dibandingkan negara lain seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Masing-masing negara juga menunjukkan kinerja dalam laporan yang dirilis oleh Google Temasek (2018), salah satu sektor dengan nilai transaksi paling signifikan yang masuk ke dalam *E-commerce*. Populernya, marketplace Shopee berdasarkan peringkat atas didukung oleh hasil riset website goodstats.id pada tahun 2022 bahwa Shopee menjadi platform belanja online dengan jumlah pengunduh dan pengguna teratas di Indonesia pada tahun 2022. Tentu saja keberhasilan Shopee tidak terlepas dari segala upaya dan strategi yang dijalankan perusahaan demi menarik minat konsumen ditengah populernya belanja online. Keberhasilan yang diperoleh oleh marketplace Shopee tersebut harus tetap diiringi dengan strategi-strategi terbaik demi mempertahankan kedudukannya sebagai marketplace nomor satu di Indonesia, karena masalah yang dihadapi saat ini yaitu persaingan diantara marketplace-marketplace di Indonesia semakin ketat.

Sementara itu, mahasiswa mendapatkan daya tarik melihat banyak promosi seperti promosi selebriti, iklan, harga murah, dan cash-back atau voucher. Selain itu, tanpa ragu-ragu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, bahkan jika tidak perlu diindikasikan sebagai efek dari pembelian impulsif atau spontanitas. Maka terjadilah motivasi belanja hedonis yang terjadi didalam diri sendiri, Arnold & Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis memiliki dimensi, disebutkan bahwa *adventure shopping* adalah kategori stimulasi yang

konteksnya untuk mengeksplorasi ekspresi individu saat berbelanja. Alasan di balik mengapa budaya belanja *offline* berkurang karena telah membentuk pola baru yang disebut belanja *online* dibantu oleh teknologi yang adil di masyarakat. Menurut Nielsen (2014), pembesaran pengguna internet berpengaruh terhadap perubahan perilaku membeli dari *offline* menjadi pembelian online. Transaksi bisnis online menjadi platform baru bagi penjual untuk mendistribusikan produk dan layanannya kepada konsumen dengan metode pembayaran yang lebih mudah melalui *mobile banking*. Selain itu *Hedonic Shopping Motivation* oleh Kaul (2007), konsumen berbelanja karena pemenuhan kesenangan dan tidak lagi fokus pada manfaat produk setelah membeli. Konsumen yang didefinisikan ke dalam beberapa indikator seperti petualangan, sosial, ide, relaksasi, dan nilai dari itu adalah faktor-faktor yang menjelaskan dengan tidak lagi berkonsentrasi pada produk manfaat. Terutama dalam belanja relaksasi, konsumen akan memiliki cara alternatif untuk mengatasi stres.

Pelajar termasuk orang yang sering membeli barang, seperti yang sudah dikatakan sebelumnya. Namun, pembelian ini mampu termasuk ke dalam persoalan jika individu dalam melakukan pembelanjaan berlebihan ataupun membeli sebuah barang, yang mampu mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran uang yang tidak terkendali. Mahasiswa diberikan kepercayaan dan diharapkan mampu mengelola dana sendiri karena pada umumnya mereka tidak memiliki gaji sendiri serta dengan kebiasaan memperoleh uang yang bersumber dari kedua orang tuanya. Siswa sering menghabiskan uang mereka dengan cara yang kurang masuk akal atau tepat, dan mayoritas sering bertindak berdasarkan emosi mereka saat melakukan pembelian, yang menghasilkan pembelian impulsif.

Dalam kehidupan kampus, sudah terbentuk pola pikir serta gaya hidup

tertentu di sekitar mereka serta terdapat pola perubahan aktivitas sosial kebudayaan dengan skala tinggi yang mampu menjadikan mereka menjaga pola perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa yang masih tergolong ke dalam remaja mempunyai sisi yang mampu melakukan peningkatan terhadap kebanggaan mereka pada saat mereka sudah mempunyai serta mengenakan berbagai produk yang bermerek. Apalagi jika berbelanja dengan harga yang didiskon. Diskon ialah sebuah rancangan strategi teruntuk mempromosikan sebuah aktivitas bisnis. Diskon tampaknya mampu tergolong ke dalam solusi teruntuk menggaet ketertarikan teruntuk membuat individu mengkonsumsi suatu produk. Hal inilah yang menyebabkan siswa berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tujuan untuk memperoleh secara berulang-ulang dengan sedikit memikirkan bagaimana Anda akan menggunakan barang dan jasa yang Anda beli (Suminar, 2015). Mereka mungkin terlahir dengan itu. Ketika mereka tidak diperlakukan dengan tepat, anak-anak nantinya dapat berkembang menjadi orang dewasa yang konsumtif.

Selain itu, perbuatan melakukan pembelian suatu produk secara berlebihan dilarang dalam Islam.

عنهما الله رضي العاص بن عمرو بن الله عبد عن
والبسوا، وَتَصَدَّقُوا، وَاشْرَبُوا، كُلُّوا، "مرفوعاً
"سَرْفٌ وَلَا مَخِيلَةٌ، غَيْرٌ".

"Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebih-lebihan." Kesempatan lain Yazid berkata: "dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong." (HR Ahmad).

Selain pembelian secara berlebih-lebihan, pembelian impulsif membuat mahasiswa menjadi boros akibat melakukan pembelian yang secara berlebihan. Tertuang pada Al Quran Surah Al Isra ayat 27 yang menyebutkan "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah

sangat ingkar kepada Tuhannya”. Dalam Surah Al-Furqan ayat 67 juga menyebutkan "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".

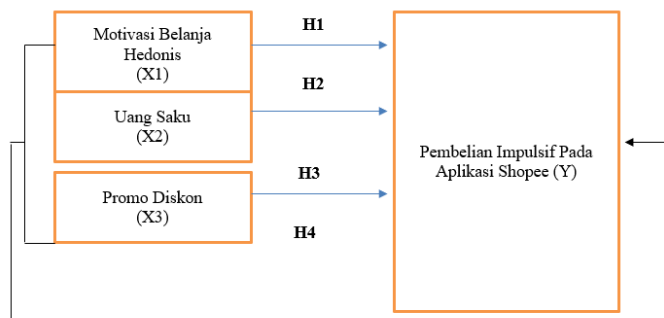
Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti memilih dampak dorongan motivasi pembelian hedonis, uang saku, serta promo diskon pada pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa aktif Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mempergunakan aplikasi Shopee. Penelitian akan dilakukan yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku, dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Shopee”**.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan kuesioner online yang digunakan apakah motivasi belanja hedonis, uang saku dan promo diskon dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Kuantitatif deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa aktif jurusan manajemen



Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang populasinya berjumlah 844 mahasiswa dengan sampel 89 mahasiswa.

2. Alat Analisa

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mendeteksi apakah ada atau tidak pengaruh dari variabel independen (X) yaitu motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu pembelian impulsif (Y). Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,609	2,374		1,099	,275
	Motivasi Belanja Hedonis (X1)	,291	,143	,197	2,034	,045
	Uang Saku(X2)	,340	,139	,267	2,439	,017
	Promo Diskon(X3)	,296	,138	,238	2,144	,035

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.11 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,609 + 0,291 X_1 + 0,340 X_2 + 0,296 X_3$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Objek Penelitian

Model persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai konstanta sebesar 2,609, hal tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) bernilai 0 (nol) atau konstan, maka tingkat pembelian impulsif (Y) yang terjadi adalah sebesar nilai konstanta yaitu 2,609.
2. Nilai koefisien motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara motivasi belanja hedonis (X1) terhadap tingkat pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dimana setiap kenaikan satu satuan motivasi belanja hedonis sebesar 1% maka akan meningkatkan tingkat pembelian impulsif sebesar 0,291, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien uang saku (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara uang saku (X2) terhadap tingkat pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dimana setiap kenaikan satu satuan uang saku sebesar 1% maka akan meningkatkan tingkat pembelian impulsif sebesar 0,340, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai koefisien promo diskon (X3) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara promo diskon (X3) terhadap tingkat pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dimana setiap kenaikan satu satuan promo diskon sebesar 1% maka akan meningkatkan tingkat

pembelian impulsif sebesar 0,296, begitu juga sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini berupa uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

a. Uji t-Parsial

Uji-t parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh atau besar pengaruh variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel yang diperoleh dengan rumus $df=n-k-1$, dimana n banyaknya data dan k banyaknya variabel independen dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau signifikan $<$ α (0,05) maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.2

Hasil Uji t-parsial

Hasil uji t pada penelitian ini memiliki nilai derajat kebebasan yaitu $df=n-k-1$, $df=89-3-1=85$ dengan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,609	2,374		1,099	,275
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	,291	,143	,197	2,034	,045
Uang Saku(X2)	,340	,139	,267	2,439	,017
Promo Diskon(X3)	,296	,138	,238	2,144	,035

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
signifikansi 0,05 maka diperoleh besarnya nilai t-tabel yaitu 1,99. Hasil uji parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,034 dan nilai signifikansi sebesar 0,045,

sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung (2,034) > t-tabel (1,99) dan nilai signifikansi (0,045) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Variabel uang saku (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,439 dan nilai signifikansi sebesar 0,017, sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung (2,439) > t-tabel (1,99) dan nilai signifikansi (0,017) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel uang saku (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Variabel promo diskon (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,144 dan nilai signifikansi sebesar 0,035, sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung (2,144) > t-tabel (1,99) dan nilai signifikansi (0,035) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel promo diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien regresi tiap variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis (X1) sebesar 0,291, uang saku (X2) sebesar 0,340 dan promo diskon (X3) sebesar 0,296. Diketahui bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan karena variabel motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai signifikansi (0,045) < 0,05, uang saku (X2) memiliki nilai signifikansi (0,017) < 0,05, promo diskon (X3) memiliki nilai signifikansi (0,035) < 0,05. Dari ketiga variabel tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa variabel uang saku (X2) menjadi variabel yang dominan atau variabel yang paling mempengaruhi pembelian impulsif (Y) karena memiliki nilai signifikan terkecil dan nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel independen lainnya.

b. Uji F-Simultan

Uji F – Simultan dilakukan untuk mendeteksi apakah variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) secara serentak atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y). pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, apabila nilai F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji-F dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji simultan atau ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,043	3	6,014	11,684	,000 ^b
	Residual	43,755	85	,515		
	Total	61,798	88			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promo Diskon, Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku

uji F pada Tabel 4.13 di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,684 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai F-tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$, dimana n banyaknya data dan k banyaknya variabel bebas. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh $df_1 = 3$ dan $df_2 = 89 - 3 - 1$ dengan tingkat signifikan 0,05 diperoleh F-tabel sebesar 2,71. Hasil F-hitung sebesar 11,684 > F-tabel sebesar 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

independen motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung seberapa besar kemampuan variabel independen yang digunakan untuk menerangkan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi ($Adj. R^2$) adalah nilai yang berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.900 ^a	.811	.804	1.3071

a. Predictors: (Constant), Promo Diskon, Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 di atas diperoleh nilai *adjusted* (R^2) sebesar 0,804 atau sebesar 80,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebesar 80,4% sedangkan sisanya sebesar 19,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nobel (2018) dan Yessica, *et.al* (2015) yang menunjukkan bahwa variabel pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, atau dapat juga dengan menggunakan variabel diskon dan *brand*

ambassador yang pernah dilakukan oleh Sulisting, *et.al* (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Lazada.

1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji t-parsial variabel motivasi belanja hedonis pada Tabel 4.12 yaitu sebesar 2,034, diketahui bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 0,291. Nilai koefisien yang positif menggambarkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki hubungan yang searah terhadap pembelian impulsif, yang artinya semakin besar nilai motivasi belanja hedonis maka akan meningkatkan nilai pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Motivasi Belanja Hedonis (X1) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” dapat diterima.

2. Pengaruh Uang Saku (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji t-parsial variabel uang saku pada Tabel 4.12 yaitu sebesar 2,439, diketahui bahwa variabel uang saku berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 0,340. Nilai koefisien yang positif menggambarkan bahwa variabel uang saku memiliki hubungan yang searah terhadap pembelian impulsif, yang artinya semakin besar nilai uang saku maka akan meningkatkan nilai pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Uang Saku (X2) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” dapat diterima.

3. Pengaruh Promo Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji t-parsial variabel promo diskon pada Tabel 4.12 yaitu sebesar 2,144, diketahui bahwa variabel promo diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 0,296. Nilai koefisien yang positif menggambarkan bahwa variabel promo diskon memiliki hubungan yang searah terhadap pembelian impulsif, yang artinya semakin besar nilai promo diskon maka akan meningkatkan nilai pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promo Diskon (X3) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” dapat diterima.

4. Pengaruh motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Uji statistik secara simultan atau uji F yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai F-hitung sebesar 11,684 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F-hitung = 11,684 > F-tabel = 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen motivasi belanja hedonis (X1), uang saku (X2) dan promo diskon (X3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Motivasi Belanja Hedonis (X1), Uang Saku (X2), dan Promo Diskon (X3) telah berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas

Islam Negeri Sumatera Utara” dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi Belanja Hedonis (X1) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Uang Saku (X2) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Promo Diskon (X3) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Motivasi Belanja Hedonis (X1), Uang Saku (X2) dan Promo Diskon (X3) telah berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- F Andriani, NAB Rahmani, Nuri Aslami. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi*. Vol.3, No.1. Hal 312-332.

- Harahap, Muhammad Ikhsan, MA Hidayah, M Ridwan. (2023). “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online di *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU)”. *JUMSI*. Vol. 3, No.2. Hal. 945-951.
- Nguyen, Trang T. M. 2007. *Hedonic shopping motivations, Supermarket Attributes, And Shopper Loyalty In Transitional Markets Evidence From Vietnam*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19, 227-239. Retrieved from emerald insight.
- Nielsen, A. C., 2014. *Customer trust due to The Highest Index value*. *Research and Retail Asia Magazine*.
- Nobel Ibrahim Putra. (2018). “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada *Fashion Retail* (Survei *Online* pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)”. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Nurbaiti, Tri Inda, Ayu W, Nurita M. (2021). “Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 5, No.3. Hal. 8600-8606.
- Ozen, H., & Engizek, N. 2013. *Shopping online without thinking: Being emotional or rational*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Siti Aisyah, M Iqbal Sayuti, A Hidayat, M Jannah, Dian Irmawani. 2023. Pengenalan *E-Commerce* Shopee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Basreng Sua Snack Tembung Medan. *Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*. Vol.2, No.1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu Sahara R Manurung, Nur Ahmadi Bi Rahmani, N Aslami. 2023. Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Redibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada Transaksi *E-Commerce* Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. Vol. 3, No.1. Hal 291-311.