
**Pengaruh *Price Discount* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Online Pada *Shopee* Dengan *Hedonic Shopping*
Motivation Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

Oleh:

Iffah Alfi Masruroh (*)

Abd. Kodir Djaelani (**)

Arini Fitria Mustapita (***)

Email: iffahalfi19.iam@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price discount and product quality on online purchasing decisions at Shopee with hedonic shopping motivation as an intervening variable for FEB students at the Islamic University of Malang. This type of research is using explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was 85 students of Management Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2018 as many as 85 people. Data was collected by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study using validity, reliability, normality, path analysis, multicollinearity, heteroscedasticity, t-test, coefficient of determination, and Sobel test. The results show that price discounts have a direct effect on hedonic shopping motivation, product quality has a direct effect on hedonic shopping motivation, price discounts have a direct effect on purchasing decisions, product quality has a direct effect on purchasing decisions, hedonic shopping motivation has a direct effect on purchasing decisions, hedonic shopping motivation can mediate price discounts on online purchasing decisions, and hedonic shopping motivation can also mediate product quality on online purchasing decisions.

Keywords: *Price Discount, Product Quality, Hedonic Shopping Motivation, Online Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan globalisasi kini telah menghasilkan masyarakat Indonesia semakin mengetahui wawasan yang lebih luas. Tidak hanya menyediakan layanan dan memfasilitasi pengumpulan informasi, penggunaan teknologi dan informasi juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital, sehingga terciptalah perdagangan elektronik atau sering kita sebut *e-commerce*.

E-commerce merupakan salah satu layanan internet yang digunakan untuk jual-beli tanpa bertatap muka antara pedagang dengan konsumen. Dari masa ke masa *e-commerce* mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat pesat. Internet terutama *e-commerce* digunakan masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kesenangan masyarakat terhadap belanja *online* mendorong pertumbuhan perusahaan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* memaksa konsumen untuk memiliki banyak alternatif tempat berbelanja.

Terdapat macam-macam *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan aplikasi yang berhubungan dengan jual-beli *online* dan dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. *Shopee* memberikan berbagai penawaran barang seperti

fashion, barang elektronik, hingga barang yang dibutuhkan dalam keseharian. Dengan hadirnya *Shopee* memungkinkan penggunaanya dengan mudah berbelanja tanpa harus ribet.

Shopee hadir dan beroperasi di Indonesia pada akhir tahun 2015 lalu dan sampai sekarang menjadi *e-commerce* paling populer dan jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain yakni Tokopedia dan Bukalapak, *Shopee* merupakan *e-commerce* yang bisa dikatakan sebagai pendatang baru di Indonesia. Namun, *Shopee* dapat memikat masyarakat Indonesia dengan berbagai penawarannya serta mampu bersaing dengan pesaing yang lebih dulu ada. *Shopee* sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* berasal dari Singapura dibawah naungan SEA Group yang dipelopori oleh Forrest Li.

Perilaku konsumtif masyarakat saat berbelanja *online* kini sudah menjadi kebiasaan terlebih para generasi *millennial* yaitu mahasiswa. Apalagi dalam kondisi pandemi covid-19 seperti saat ini yang membatasi aktivitas diluar rumah. Menurut Absher dan Amidjaya (dalam Ali & Lilik Purwandi, 2017) generasi *millennial* adalah generasi yang kelahirannya berkisar antara tahun 1982 hingga 2002. Sebagai generasi *millennial*, pastinya mereka selalu mengikuti *update*-an dan *trend* belanja *online* terutama di *Shopee*. *Shopee* sangat mudah dioperasikan dan menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja dengan memberikan harga yang lebih murah dan tentunya dengan kualitas produk yang baik pula, ini menjadi salah satu alasan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) ialah memilih diantara beberapa alternatif dalam menentukan produk atau jasa yang ingin dibelinya, yang berarti seorang dapat mengambil pilihannya, dan perlu ada pilihan lainnya yang dapat dipilih. Keputusan pembelian *online* terjadi karena adanya rangsangan saat berada dalam sebuah toko *online*, hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal seperti adanya *price discount*, kualitas produk, dan *hedonic shopping motivation*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:9) *Discount* merupakan pengurangan harga langsung oleh pembelian pada periode waktu tersebut. *Price discount* merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, apalagi generasi *millennial* yang saat ini masih belum mendapatkan pekerjaan tetap dan masih diberi uang saku oleh orang tuanya yang membuat mereka mencari diskon saat pembelian *online*. Mengingat *Shopee* adalah *e-commerce* yang banyak diminati pastinya banyak penawaran yang menarik perhatian konsumen. Potongan harga yang diberikan *Shopee* berguna untuk mempertahankan keeksistensiannya dimata konsumen, karena itu merupakan hal penting yang sangat dicari untuk tetap menghemat uang walaupun sudah digunakan untuk berbelanja.

Menurut Angipora (2002:162) Kualitas produk adalah nilai dari barang yang ingin dibeli, sudah mencapai yang diharapkan pembeli atau belum. Melihat banyaknya pembeli yang melakukan belanja *online*, maka hal yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian juga dilihat dari kualitas produknya. Konsumen dengan mudah mengetahui produk tersebut berkualitas baik atau tidak melihat dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen lain. Kualitas produk sangat difungsikan sebagai daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, walaupun tidak melihat secara langsung namun dengan menampilkan foto *realpict*, rating pembelian, serta *review* dari konsumen sudah cukup memberikan gambaran bahwa produk tersebut memang berkualitas baik.

Motivasi hedonis muncul pada pengalaman konsumen, terutama saat berbelanja *online* (Botti et al. 2011). Konsumen membeli karena mereka termotivasi dengan keinginan hedonis, seperti fantasi, kesenangan serta kepuasan emosional atau sosial. Maka, konsumen sering kali memutuskan membeli produk karena terdorong oleh kemauan hedonis ataupun dengan dalih rasa senang atau suka pada barang/produk tersebut.

Konsumen melakukan pembelian karena adanya beberapa pertimbangan ataupun rangsangan yang mereka terima saat berada di toko *online*. Konsumen mempertimbangkan

melakukan pembelian karena adanya produk yang muncul diberanda awal pada aplikasi *Shopee* dengan memberikan diskon yang mana diskon merupakan strategi yang dilakukan *Shopee* untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Selain menawarkan diskon, *Shopee* juga memberikan barang yang baik kualitasnya dengan penawaran yang lebih murah pada konsumen. Oleh sebab itu, konsumen semakin yakin bahwa berbelanja di *Shopee* sangatlah menarik karena banyak barang berkualitas baik dengan harga yang masih terjangkau serta masih mendapatkan diskon yang dapat mengurangi dari harga belanjanya yang menyebabkan konsumen akan sering melakukan pembelian di *Shopee*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Price Discount* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Shopee* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *price discount* berpengaruh langsung terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswa pengguna *Shopee* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswa pengguna *Shopee* ?
3. Apakah *price discount* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee* ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee* ?
5. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee* ?
6. Apakah *price discount* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswa pengguna *Shopee*
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswa pengguna *Shopee*
3. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee*
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee*
5. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee*
6. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pengguna *Shopee* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening

Manfaat Penelitian**1. Manfaat Secara Praktis**

Dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan menentukan strategi yang diambil dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen serta dapat memenangkan persaingan pasar.

2. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyatakan bukti empiris terkait masalah yang berkaitan dengan *price discount* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *Shopee* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening serta dapat memberikan manfaat lebih dalam pengembangan penelitian bidang manajemen pemasaran terkhusus mengenai perilaku konsumen.

Tinjauan Pustaka

Discount merupakan pengurangan harga langsung oleh pembelian pada periode waktu tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:9). Potongan harga melibatkan rencana jangka panjang guna memberikan harga secara sistematis sesudah menghadirkan barang dengan penawaran yang tinggi. Menurut Astuti (2011:87) dengan mengacu pendapat Tjiptono indikator potongan harga yaitu:

1. Kemenarikan program potongan harga
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian
3. Frekuensi program potongan harga

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan kekuatan suatu produk guna melakukan fungsi seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, daya tahan keseluruhan, akurasi, serta atribut yang lainnya. Menurut Akbar (dalam Anwar & Satrio 2015) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)
3. Estetika

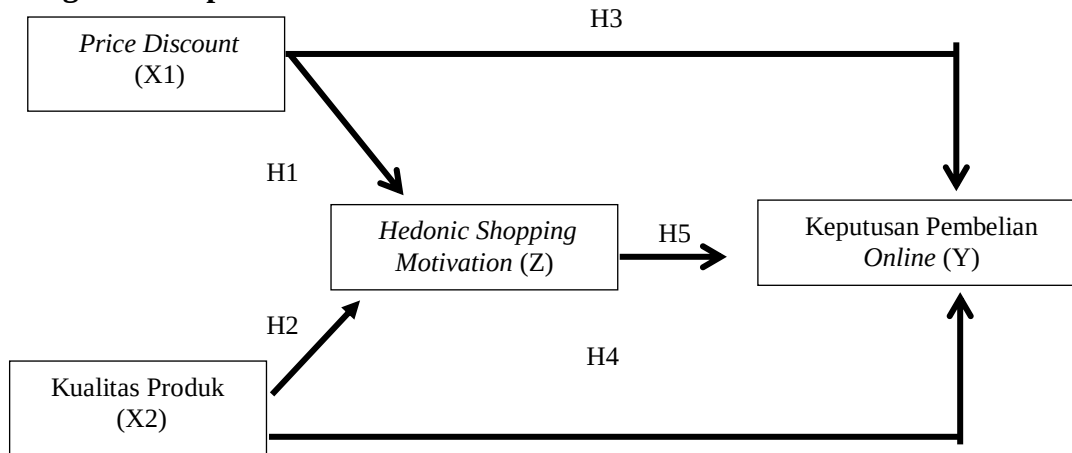
Hedonic shopping motivation adalah salah satu gaya hidup seseorang yang akan muncul dengan adanya gairah untuk berbelanja. Motivasi hedonik memberikan suatu kesenangan terhadap seseorang tidak selalu berhubungan dengan barang-barang mewah dan mahal, karena setiap orang memiliki kesenangannya sendiri. *Shopping motivation* merupakan motivasi pembeli yang timbul guna melakukan kegiatan *shopping* (Utami, 2014). Menurut Utami (2014) dimensi serta indikator *hedonic shopping motivation* yaitu:

1. *Adventure shopping*
2. *Idea shopping*
3. *Value shopping*
4. *Social shopping*
5. *Gratification/relaxation shopping*
6. *Role shopping*

Keputusan pembelian ialah tingkatan dalam upaya pengambilan keputusan konsumen dimana mereka benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2014:226). Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian dapat diukur dengan:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penjual
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Cara pembayaran

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : *Price discount* berpengaruh langsung terhadap *hedonic shopping motivation*
- H2 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *hedonic shopping motivation*
- H3 : *Price discount* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online*
- H4 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online*
- H5 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap pembelian *online*
- H6 : *Price discount* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui *hedonic shopping motivation*
- H7 : Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui *hedonic shopping motivation*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang mana menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi untuk melakukan penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang beralamat Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2021 s/d Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif jurusan Manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang berjumlah 518 mahasiswa. Dalam penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus slovin, jadi jumlah sampel yang diambil adalah 85 sampel. Kriteria pemilihan sampel untuk mengisi kuesioner yaitu:

1. Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2018
2. Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA yang pernah melakukan pembelian di *Shopee*

Hasil Dan Pembahasan

Uji Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung
Price Discount (X ₁)	1	0,2133	0,760
	2	0,2133	0,783
	3	0,2133	0,728
Kualitas Produk (X ₂)	1	0,2133	0,707
	2	0,2133	0,793
	3	0,2133	0,856
Hedonic Shopping Motivation (Z)	1	0,2133	0,781
	2	0,2133	0,752
	3	0,2133	0,757
	4	0,2133	0,777
	5	0,2133	0,594
	6	0,2133	0,658
Keputusan Pembelian Online (Y)	1	0,2133	0,733
	2	0,2133	0,710
	3	0,2133	0,585
	4	0,2133	0,658
	5	0,2133	0,711
	6	0,2133	0,610

Dari hasil diatas, pada setiap variabel semuanya menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, berarti menyatakan bahwa seluruh instrumen variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount (X ₁)	0,614	Diterima
Kualitas Produk (X ₂)	0,693	Diterima
Hedonic Shopping Motivation (Z)	0,805	Diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	Diterima

Dari hasil uji diatas, seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 artinya seluruh instrumen dalam penelitian ini diterima atau *reliable*.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model I	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model II
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,36991673	1,87544980
Most Extreme Differences	Absolute	,086	,094
	Positive	,065	,094
	Negative	-,086	-,072
Test Statistic		,086	,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181 ^c	,063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *Asymtotic Significance* model I = 0,181 dan model II = 0,63. Keduanya memiliki nilai *sig* > 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Hasil Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas Model I			Uji Multikolenieritas Model II		
Variabel	Tolerance	VIF	Variabel	Tolerance	VIF
Price Discount	0,586	1,707	Price Discount	0,536	1,865
Kualitas Produk	0,586	1,707	Kualitas Produk	0,404	2,474
			Hedonic Shopping Motivation	0,422	2,372

Dari hasil uji diatas, diketahui kedua model regresi menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan kedua model menunjukkan nilai *VIF* < 10, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

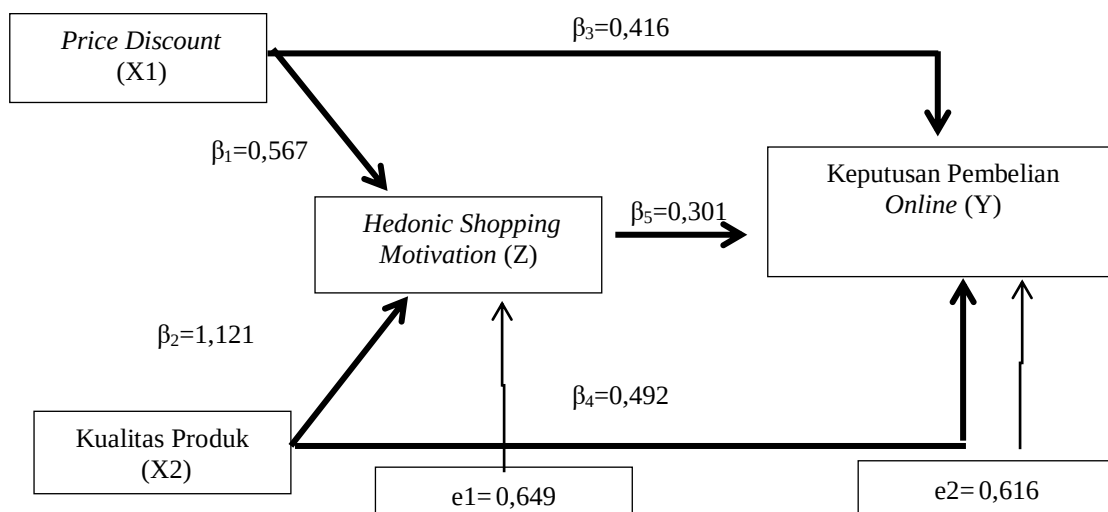
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Model I		Uji Heteroskedastisitas Model II	
Variabel	Sig.	Variabel	Sig.
Price Discount	0,954	Price Discount	0,265
Kualitas Produk	0,249	Kualitas Produk	0,642
		Hedonic Shopping Motivation	0,349

Dari hasil diatas, uji ini menggunakan uji glejser, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti kedua bentuk regresi diatas bebas dari heteroskedastisitas.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Teknik analisisnya dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Untuk melakukan pengujian pengaruh variabel antara menggunakan pengujian *path analysis* (Ghozali, 2011). *Path analysis* ialah penggunaan analisis regresi guna menghitung hubungan kausalitas antara variabel yang sudah ditentukan terlebih dahulu. *Path analysis* bermaksud guna menjelaskan akibat langsung serta tidak langsung seperangkat variabel independen dengan seperangkat variabel dependen (Sanusi, 2011).



Path Analysis

Pengaruh	Pengaruh sebab-akibat		
	Secara Langsung	Secara Tidak Langsung	Σ
X1 terhadap Z	0,567		0,567
X2 terhadap Z	1,121		1,121
X1 terhadap Y	0,416		0,416
X2 terhadap Y	0,492		0,492
Z terhadap Y	0,301		0,301
X1→Z→Y		(0,567 × 0,301)	0,170
X2→Z→Y		(1,121 × 0,301)	0,337

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil Uji t Model I

Coefficients ^a								
Uji t Model I					Uji t Model II			
Model		Unstandar-dized Coefficients	T	Sig.	Model		Unstandar-dized Coefficients	Sig.
		B					B	
1	(Constant)	3,868	1,812	,074	1	(Constant)	6,770	,000
	Price Discount	,567	2,751	,007		Price Discount	,416	,018
	Kualitas Produk	1,121	6,069	,000		Kualitas Produk	,492	,007
						Hedonic Shopping Motivation	,301	,001
a. Dependent Variable: Hedonic Shopping Motivation					a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil uji t model I pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* 0,007 < 0,05 disimpulkan bahwa H₁ diterima dimana *price discount* memiliki pengaruh langsung terhadap *hedonic shopping motivation*. Pengaruh kualitas produk terhadap *hedonic shopping motivation* 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa H₂ diterima dimana kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *hedonic shopping motivation*.

Hasil uji t model II pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian online 0,018 < 0,05 disimpulkan bahwa H₃ diterima dimana *price discount* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian online. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online 0,007 < 0,05 disimpulkan bahwa H₄ diterima dimana kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian online. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian online 0,001 < 0,05 disimpulkan bahwa H₅ diterima dimana *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian online.

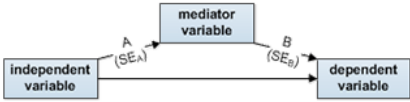
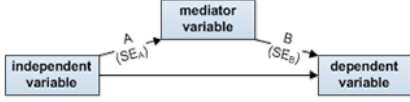
Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model I		Model II	
Model	R Square	Model	R Square
1	,578	1	,620
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Price Discount		a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Kualitas Produk	
b. Dependent Variable: Hedonic Shopping Motivation		b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Berdasarkan Uji Koefisien diatas, didapat nilai R^2 model I sebesar 0,578 ini menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* dapat diterangkan oleh variabel *price discount* dan kualitas produk sebesar 57,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R^2 model II sebesar 0,620 ini menunjukkan variabel *price discount*, kualitas produk dan *hedonic shopping motivation* mampu menerangkan keputusan pembelian *online* sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi variabel lainnya.

Uji Sobel

Uji $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	Uji $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 A: 0.567 ? B: 0.301 ? SE_A: 0.206 ? SE_B: 0.088 ? Calculate! Sobel test statistic: 2.14436327 One-tailed probability: 0.01600190 Two-tailed probability: 0.03200379 Hasil diatas menyatakan nilai <i>one-tailed probability</i> $0,01600190 < 0,05$ artinya <i>hedonic shopping motivation</i> mampu memediasi <i>price discount</i> (X_1) terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Y).	 A: 1.121 ? B: 0.301 ? SE_A: 0.185 ? SE_B: 0.088 ? Calculate! Sobel test statistic: 2.97865875 One-tailed probability: 0.00144757 Two-tailed probability: 0.00289513 Hasil diatas menyatakan nilai <i>one-tailed probability</i> $0,00144757 < 0,05$ artinya <i>hedonic shopping motivation</i> mampu memediasi kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Langsung *Price Discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada Mahasiswa Pengguna *Shopee*

Pada hasil penelitian ini, *price discount* mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Rata-rata indikator variabel *price discount* yang dominan atau tinggi pada penelitian ini adalah kemenarikan program potongan harga yaitu menunjukkan nilai sebesar 4,52. Dikarenakan diskon sangat menarik bagi konsumen dan diskon memunculkan motivasi untuk berbelanja. Penelitian ini mendukung penelitian Sari dan Cahyaningtyas (2020) menyatakan *price discount* berpengaruh terhadap *shopping motivation*.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada Mahasiswa Pengguna *Shopee*

Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Mean indikator pada kualitas produk yang dominan dalam penelitian ini adalah indikator kinerja yaitu menunjukkan nilai 4,27. Dikarenakan konsumen sangat meninjau manfaat terpenting sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu oleh Febrianto (2014) yang menjelaskan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku hedonis pembeli *Smartphone* Samsung.

Pengaruh Langsung *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Pengguna Shopee

Pada penelitian ini, *price discount* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Rata-rata indikator variabel *price discount* yang tinggi adalah kemenarikan program potongan harga yaitu menunjukkan nilai sebesar 4,52. Hal ini dikarenakan pemberian diskon oleh *Shopee* sangat menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong melakukan pembelian. Ini mendukung penelitian Dwi dkk (2021) yang mengatakan diskon memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Maharani Prima *Skin Care*.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Pengguna Shopee

Berdasarkan penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Mean indikator variabel kualitas produk yang dominan atau tinggi dalam penelitian ini adalah indikator kinerja yaitu menunjukkan nilai sebesar 4,27. Karena konsumen sangat memperhatikan kualitas serta manfaat dari produk yang akan mereka beli, jadi kualitas pada produk harus sangat diperhatikan perusahaan agar dapat meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hidayat dkk (2020) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop Shopee*.

Pengaruh Langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Pengguna Shopee

Variabel *hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Mean indikator variabel *hedonic shopping motivation* yang dominan atau tinggi dalam penelitian ini adalah indikator *value shopping* yaitu menunjukkan nilai sebesar 4,50. Hal ini konsumen merasa puas berbelanja di *Shopee* dikarenakan penawaran yang lebih mudah serta murah, terlebih konsumen yang cenderung menyukai sesuatu yang mudah dan instan apalagi bisa mendapatkan penawaran yang lebih murah. Ini mendukung penelitian Febriana dan Samboro (2020) yang mana bahwa motivasi berbelanja hedonis mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di Starbucks Coffe Malang City Point.

Pengaruh Tidak Langsung *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Pengguna Shopee melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening

Pada analisis jalur diperoleh bahwa *price discount* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening. Dan uji sobel menunjukkan *hedonic shopping motivation* mampu memediasi *price discount* terhadap Keputusan pembelian *online*. Ini membuktikan bahwa pembeli cenderung memutuskan membeli suatu barang/jasa karena adanya motivasi yang muncul ketika mengetahui adanya diskon yang diberikan *Shopee*, dengan ini *Shopee* dapat meningkatkan strategi diskon yang menarik guna meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menguatkan penelitian Sari dan Cahyaningtyas (2020) menyatakan *price discount* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tidak terencana dengan *shopping motivation* sebagai variabel intervening.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Pengguna Shopee melalui Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening

Analisis jalur menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening. Dalam uji sobel menunjukkan *hedonic shopping motivation* mampu memediasi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *online*. Dimana pembeli termotivasi untuk membeli apabila mereka melihat atau menemukan barang yang dirasa memiliki kualitas yang baik. Maka *Shopee* harus tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya guna meningkatkan pembelian pada konsumen. Ini menguatkan penelitian Susbiyantoro dan Ofeser (2021) yaitu Motivasi Pembelian mempunyai peran yang signifikan sebagai variabel intervening kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Membuktikan pembeli lebih menyukai produk berkualitas baik itu dari segi desain maupun karakteristik yang menarik, serta konsumen yang membeli produk merasakan kesenangan tersendiri setelah membelinya.

Simpulan dan Saran**Simpulan**

1. *Price discount* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* Mahasiswa pengguna *Shopee*
2. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* Mahasiswa pengguna *Shopee*
3. *Price discount* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa pengguna *Shopee*
4. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa pengguna *Shopee*
5. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa pengguna *Shopee*
6. *Price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa pengguna *Shopee* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa pengguna *Shopee* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan responden mahasiswa jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2018 saja, penelitian ini juga hanya menggunakan tiga variabel yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dilaksanakan dalam kondisi pandemi covid-19, hasil penelitian ini mungkin memiliki bias dalam tanggapan responden karena masalah subjektivitas, serta adanya perbedaan pendapat pada masing-masing responden yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Saran

1. Bagi perusahaan

Perusahaan perlu memperkuat strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian *Shopee*. Strategi yang bisa diterapkan menambahkan penawaran diskon menarik, konsisten mempertahankan kualitas, dengan itu perusahaan bisa meyakinkan pembeli agar berbelanja hanya di *Shopee*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya bisa ditambahkan variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* yakni harga, kualitas layanan, *flash sale*, *online customer review*, *online customer rating*, dan lain-lain. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk lebih membahas variabel *price discount* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel antara pada ukuran yang lebih besar baik dari sisi sampel ataupun jenis perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Ali, H & Lilik Purwandi. 2017. *Millenial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anwar, I dan Satrio, B. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Astuti. N.F. 2011. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe Milan Bandung*: Survei terhadap Konsumen *Cafe Milan Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Botti, S & McGill, A. L. 2011. *The Locus Of Choice: Personal Causality and Satisfaction With Hedonic and Utilitarian Decisions*. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Dwi, D. M., Pradiani, T dan Rachmawati, I. K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian *Online* Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Febriana, L.A dan Samboro, J. 2021. Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang City Point. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 33-36.
- Febrianto, M. R. (2014). Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap perilaku hedonis pembeli Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(5), 1-19.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, G., Rachma, N dan Asiyah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Kotler, P dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, D. M.F.P dan Cahyaningtya, R. D. A. 2020. *Price Discount dan Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya *Fresh Gallery Denpasar*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 51-62.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk (2004). *Consumer Behavior* 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Susbiyantoro, S dan Ofeser, F. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Generasi Millenial Pada *Marketplace* Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen*, 372-389.

Tjiptono, Fandi. 2012. Pemasaran Jasa: Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, C.W. 2014. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Iffah Alfi Masruroh (*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani (**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita (***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma