

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

PERAN MEDIASI HEDONIC SHOPPING VALUE DALAM PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z

Nayli Nabila^{1✉}, Retna Ngesti Sedyati², Prima Ratna Sari³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia^{1,2,3}

✉Corresponding Author Email: naylinabila2015@gmail.com¹

Author Email : retnasedyati.fkip@unej.ac.id², primars@unej.ac.id³

Abstract:

Article History:
Received: April 2026
Revision: July 2026
Accepted: July 2026
Published: August 2026

Keywords:

Content Marketing;
Digital Literacy;
Purchasing Decisions;
Social Media;
Cosmetics.

This study examines the influence of content marketing strategies on social media and digital literacy on cosmetic purchasing decisions among students of the Economics Education Study Program at PGRI Ronggolawe University, Tuban. This study used a quantitative approach with an explanatory design. The sample consisted of 54 students selected using a purposive sampling technique based on specific criteria related to social media use, having seen cosmetic promotional content, and having made cosmetic purchases online. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with SPSS Version 26. The results showed that content marketing strategies and digital literacy had a significant influence on purchasing decisions with a contribution of 72.1%. Attractive and informative content marketing can increase consumer interest, while digital literacy helps students evaluate information critically before making a purchase. Digital literacy is a more dominant factor in influencing purchasing decisions. This study has limitations in the number of samples and limited coverage of respondents, so further research is recommended to increase the number of samples and other variables such as consumer confidence and E-Wom.

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: April 2026
Direvisi: Juli 2026
Disetujui: Juli 2026
Diterbitkan: Agustus 2026

Kata kunci:

Pemasaran Konten;
Literasi Digital;
Keputusan Pembelian;
Media Sosial; Produk Kosmetik.

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi content marketing di media sosial dan literasi digital terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Sampel terdiri dari 54 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik terkait penggunaan media sosial, pernah melihat konten promosi kosmetik, dan pernah melakukan pembelian kosmetik secara online. Pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier berganda dengan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 72,1%. Content marketing yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen, sedangkan literasi digital membantu mahasiswa mengevaluasi informasi secara kritis sebelum melakukan pembelian. Literasi digital menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan responden yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel serta variabel lain seperti kepercayaan konsumen dan E-Wom.



How to Cite: Nayli Nabila, Retna Ngesti Sedyati, Prima Ratna Sari. 2026. PERAN MEDIASI HEDONIC SHOPPING VALUE DALAM PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (2), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6421>

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah menjadi fenomena global yang mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi. Berbagai negara di dunia mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan platform belanja online karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menawarkan berbagai kemudahan. Munculnya berbagai e-commerce memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga perilaku belanja masyarakat melalui platform digital juga terus meningkat dari tahun ke tahun (Arimi et al., 2024).

Shopee semakin digemari oleh Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 sebagai platform belanja online yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang interaktif (Isyanto, 2025). Kemudahan berbelanja online serta berbagai promosi yang ditawarkan membuat konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan (Arimi et al., 2024).

Fenomena pembelian impulsif juga banyak ditemukan pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z, yang cenderung lebih responsif terhadap promosi dan tampilan visual yang menarik (Isyanto, 2025). Perilaku ini muncul ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba. Shopee menawarkan tampilan yang menarik dan mudah digunakan, dilengkapi fitur seperti Shopee Live, voucher potongan harga, dan Shopee Affiliate yang membuat pengalaman belanja lebih interaktif. Fitur-fitur tersebut mampu menarik perhatian Generasi Z karena mereka sangat responsif terhadap konten visual dan interaksi real-

time yang memicu ketertarikan untuk segera membeli (Rafidah et al., 2025).

Pembelian impulsif secara online dapat diartikan sebagai tindakan membeli produk melalui platform digital secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Noerviana & Widyastuti, 2023). Peningkatan penggunaan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari membuat perilaku pembelian impulsif semakin umum terjadi di kalangan konsumen. Menurut (Chan et al., 2016) pembelian impulsif secara online bahkan berkontribusi hingga 40% terhadap total pengeluaran konsumen. Kondisi ini terjadi karena lingkungan belanja online dianggap lebih nyaman dan mendukung perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen tidak perlu menghadapi hambatan seperti keterbatasan waktu operasional toko, suasana toko yang kurang menyenangkan, atau tekanan sosial dari penjual secara langsung.

Shopee menerapkan strategi pemasaran yang khas melalui promosi. *Price discount* yang ditawarkan Shopee menjadi strategi promosi untuk mendorong minat belanja online, sebab konsumen bisa mendapatkan barang serupa dengan harga lebih murah dibandingkan harga normal (Nilam & Aga, 2023). Dalam hal ini, *price discount* membentuk suatu tindakan seseorang dalam berperilaku khususnya pembelian impulsif (Razali et al., 2022). *Price discount* menjadi strategi promosi yang efektif karena dapat mendorong pembelian impulsif dan memengaruhi keputusan konsumen (Nilam & Aga, 2023).

Hedonic shopping value merupakan nilai yang menggambarkan kesenangan serta kepuasan emosional yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja (Abror

& Wiliam, 2023). Perasaan tersebut muncul karena aktivitas berbelanja mampu memberikan hiburan, mengurangi rasa jenuh, serta memperbaiki suasana hati, meskipun dilakukan melalui platform belanja online. Nadia et al. (2024) menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif karena konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan pribadi. Selain itu, Indriani dan Kadi (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berperan sebagai variabel yang menghubungkan pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif. Hubungan tersebut sejalan dengan Theory Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Skinner (1935), yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan, seperti program promosi, dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini menempatkan *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi.

Penelitian mengenai pembelian impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Jember penting dilakukan karena perilaku tersebut dipengaruhi tidak hanya oleh *price discount*, tetapi juga oleh tingkat *hedonic shopping value* yang dirasakan selama berbelanja. Penelitian Lestari (2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* mampu memediasi hubungan antara *price discount* dan pembelian impulsif. Namun demikian, hasil penelitian Agus et al. (2024) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu *hedonic shopping value* tidak berperan sebagai variabel mediasi

dalam hubungan tersebut. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan empiris, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh bukti yang lebih kuat mengenai peran *hedonic shopping value* dalam memediasi pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif.

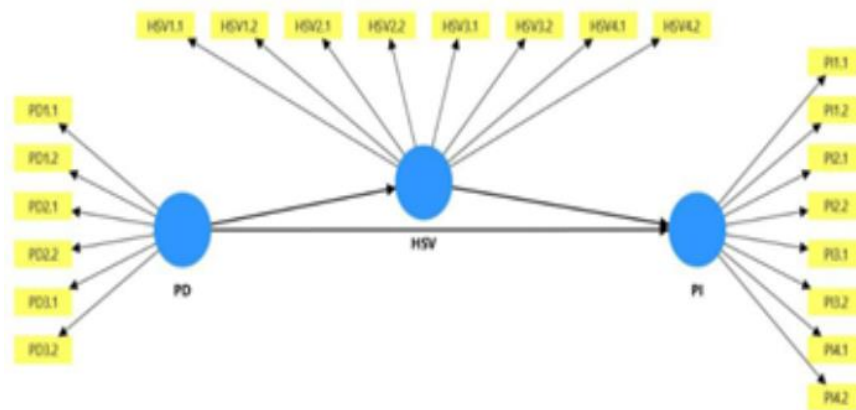
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif melalui *hedonic shopping value* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee, khususnya Generasi Z di Kabupaten Jember. Populasi penelitian mencakup seluruh Generasi Z yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian produk fashion. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti Generasi Z Kabupaten Jember, pengguna aktif Shopee, dan pernah membeli produk fashion di platform tersebut. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh, sehingga diperoleh minimal 110 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert yang disebar secara *online* melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, termasuk jurnal ilmiah yang relevan, guna mendukung landasan teori serta pengembangan model konseptual penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena bersifat fleksibel, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta

sesuai untuk menguji model penelitian yang melibatkan variabel mediasi. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis.



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Data primer diolah, 2026

- H₁ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*
- H₂ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- H₃ : *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- H₄ : *Hedonic shopping value* memediasi pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity (Validitas Konvergen) Berdasarkan data yang diolah menunjukkan keseluruhan indikator yang ada di tiap variabel bernilai loading factor lebih besar 0,7. Dengan demikian, keseluruhan indikator penelitian ini dikatakan valid.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 1. Hasil Cross Loading

	Z	X	Y
Z1.1	0,807	0,693	0,708
Z1.2	0,719	0,653	0,629
Z2.1	0,732	0,633	0,634
Z2.2	0,769	0,666	0,718
Z3.1	0,771	0,708	0,689
Z3.2	0,808	0,734	0,748
Z4.1	0,733	0,701	0,725
Z4.2	0,766	0,719	0,785
X1.1	0,627	0,746	0,656
X1.2	0,650	0,731	0,656
X2.1	0,662	0,749	0,612
X2.2	0,706	0,728	0,644
X3.1	0,723	0,798	0,759
X3.2	0,778	0,845	0,789
Y1.1	0,758	0,762	0,802
Y1.2	0,805	0,759	0,829
Y2.1	0,690	0,653	0,780
Y2.2	0,638	0,584	0,702
Y3.1	0,685	0,642	0,715
Y3.2	0,634	0,660	0,706
Y4.1	0,674	0,710	0,767
Y4.2	0,715	0,663	0,760

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker

	Z	X	Y
Z	0,764		
X	0,903	0,768	
Y	0,925	0,898	0,759

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan yang paling kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Loading Score	Faktor Role of Thamb	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i>	0,583	0,500	Valid
<i>Price Discount</i>	0,589	0,500	Valid
Pembelian Impulsif	0,576	0,500	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel tercatat lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis. Uji Reliabilitas, Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* > 0,6 sehingga variabel dinyatakan reliabel, bisa untuk uji hipotesis dan jadi indikator konsistensi respon saat menanggapi variabel konsisten.

Berdasarkan hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh indikator pada variabel ***Hedonic Shopping Value***, ***Price Discount***, dan ***Pembelian Impulsif*** memiliki nilai VIF kurang dari 5. Rentang nilai VIF masing-masing variabel juga masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (Z) memiliki nilai sebesar 0,815, sedangkan variabel *Pembelian Impulsif* (Y) memperoleh nilai 0,877. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 81,5% variasi *hedonic shopping value* dan 87,7% variasi pembelian impulsif. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis F-Square, variabel *Hedonic Shopping Value* (Z) memiliki nilai sebesar 0,579 terhadap

Pembelian Impulsif (Y), yang menunjukkan kategori pengaruh besar. Sementara itu, *Price Discount* (X) memperoleh nilai F-Square sebesar 4,413 terhadap *Hedonic Shopping Value* (Z), sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar. Adapun pengaruh *Price Discount* (X) terhadap *Pembelian Impulsif* (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,172, yang menunjukkan kategori pengaruh sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Price Discount* memberikan kontribusi yang kuat terhadap *Hedonic Shopping Value*, sedangkan pengaruh langsungnya terhadap *Pembelian Impulsif* berada pada tingkat sedang.

Nilai Q-Square memiliki rentang nilai $Q^2 = 0 < Q^2 < 1$. Jika Q-Square mendekati 1, maka terjadi kebaikan model dan model memiliki prediktif relevan.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,877)(1 - 0,875) = 0,984 \quad (1)$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q-Square mencapai 0,984, artinya model mampu memprediksi data dengan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* cukup baik untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan Hasil SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), nilai SRMR pada *saturated*

a. Pengaruh *Price Discount* (X) terhadap *Hedonic Shopping Value* (Z)

P-Value pengaruh *Price Discount* (X) terhadap *Hedonic Shopping Value* (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistic 29,949 > 1,96 serta original sampel bernilai 0,903. Jadi *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Ini berarti bahwa peningkatan *price discount*

akan berdampak pada peningkatan *hedonic shopping value*. Dengan demikian **H1 diterima.**

- b. Pengaruh *Price Discount* (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

P-Value pengaruh *Price Discount* (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-statistic $3,098 > 1,96$ serta original sampel bernilai $0,338$. Jadi *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini berarti bahwa peningkatan *price discount* akan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif itu sendiri. Dengan demikian **H2 diterima.**

- c. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

P-Value pengaruh *Hedonic Shopping Value* (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistic $5,701 > 1,96$ serta original sampel bernilai $0,620$. Jadi *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini berarti bahwa semakin efektif *hedonic shopping value*, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif yang ditimbulkan. Dengan demikian **H3 diterima.**

- d. Pengaruh *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Hedonic Shopping Value* sebagai variabel intervening

Tabel 4.14 nilai p-value pengaruh variabel *Price Discount* terhadap variabel Pembelian Impulsif melalui *Hedonic Shopping Value* $0,000 < 0,05$. Nilai t-statistic $5,671 > 1,96$ serta original sampel bernilai $0,560$. Hasil ini menunjukkan bahwa, *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara tidak langsung melalui variabel *hedonic shopping value*. Berarti *price discount* akan meningkatkan pembelian

impulsif melalui *hedonic shopping value* sebagai variabel intervening. Dengan demikian **H4 diterima.**

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Hedonic Shopping Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Secara deskriptif, indikator tertinggi pada variabel *price discount* adalah besarnya potongan harga, sedangkan pada variabel *hedonic shopping value* indikator tertinggi adalah *value shopping*. Hal ini mengindikasikan bahwa besaran diskon pada produk fashion mampu meningkatkan *hedonic shopping value*, karena potongan harga membuat konsumen merasa senang dan puas saat memperoleh produk dengan harga lebih rendah. Perasaan tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri ketika mendapatkan diskon.

Hasil penelitian ini mendukung Theory Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa *price discount* sebagai stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Penawaran potongan harga yang diberikan Shopee mampu menimbulkan perasaan senang, puas, dan merasa memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Respons emosional tersebut kemudian meningkatkan *hedonic shopping value*, sehingga konsumen memandang kegiatan berbelanja sebagai aktivitas yang memberikan kesenangan selain memenuhi kebutuhan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriani & Kadi, 2023), ((Nadia Nur Lailatul R et al., 2024) dan (Alfia Hana Nabila, 2024) bahwa *price discount*

berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara deskriptif, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *price discount* adalah besarnya potongan harga. Sementara itu, pada variabel pembelian impulsif, indikator tertinggi adalah pengaruh dari penawaran yang menarik. Fitur seperti voucher diskon dan cashback di Shopee yang menampilkan *price discount* secara langsung mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap penawaran yang menguntungkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Sejalan dengan penelitian (Verawita et al., 2026) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu factor eksternal yaitu strategi pemasaran. Keberadaan promosi tersebut membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar sekaligus menimbulkan kekhawatiran apabila kesempatan mendapatkan harga terbaik terlewatkan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa melalui pertimbangan yang matang. Dengan demikian, potongan harga menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif karena konsumen lebih mudah tertarik pada penawaran yang dianggap menguntungkan.

Temuan penelitian ini selaras dengan Theory Stimulus–Response (S-R), yang menjelaskan bahwa *price discount* berperan sebagai stimulus yang mampu memunculkan respons konsumen berupa pembelian impulsif. Penawaran diskon yang menarik dapat meningkatkan minat

konsumen, membentuk persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih, serta memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali diambil secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Wijana dan Panasea (2023), Nilam dan Aga (2023), serta Nurul Azmi (2023), yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara deskriptif, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *hedonic shopping value* adalah *value shopping*, sedangkan pada variabel pembelian impulsif indikator tertinggi adalah pengaruh penawaran yang menarik. Konsumen yang melihat tayangan promosi atau konten produk fashion dengan penawaran *discount* cenderung merasakan *value shopping*, yaitu kepuasan karena memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Pengalaman tersebut menimbulkan rasa senang dan meningkatkan dorongan emosional selama berbelanja, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi memperoleh nilai atau keuntungan yang lebih besar melalui program *discount* menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee.

Hasil penelitian ini juga mendukung Theory Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa *discount*

sebagai stimulus eksternal mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Selain memberikan manfaat dari sisi ekonomi, potongan harga juga menciptakan perasaan puas, senang, dan merasa lebih diuntungkan. Respons emosional tersebut kemudian meningkatkan hedonic shopping value, yang selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Warmika (2023), Isyanto dan Herlina (2025), serta Noerviana dan Widyastuti (2023), yang menyimpulkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif melalui *Hedonic Shopping Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif. Secara deskriptif, hal ini didukung oleh indikator tertinggi pada masing-masing variabel. Pada variabel *price discount*, indikator tertinggi adalah besaran diskon, sedangkan pada variabel *hedonic shopping value* indikator tertinggi adalah *value shopping*. Sementara itu, pada variabel pembelian impulsif, indikator tertinggi adalah pengaruh penawaran yang menarik. *Price discount* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena potongan harga membuat produk tampak lebih menarik. Selain memberikan manfaat dari sisi ekonomi, *price discount* juga membentuk persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai yang lebih tinggi dari produk yang dibeli. Persepsi tersebut meningkatkan hedonic shopping value, sehingga konsumen

merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Kondisi ini pada akhirnya memperbesar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Theory Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam teori tersebut, *price discount* berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism). Rangsangan tersebut memunculkan hedonic shopping value berupa rasa senang, puas, dan merasa diuntungkan ketika memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Kondisi emosional tersebut kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, hedonic shopping value terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *price discount* dan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2018) serta Nabila dan Hukama (2024), yang menunjukkan bahwa hedonic shopping value mampu memediasi secara signifikan pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *price discount* tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan ketertarikan selama berbelanja, dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan akan semakin meningkat.

PENUTUP

Price discount dan *hedonic shopping value* merupakan faktor yang berperan dalam mendorong terjadinya

pembelian impulsif pada pengguna Shopee, khususnya Generasi Z di Kabupaten Jember. Potongan harga yang diberikan tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan sehingga memicu keputusan pembelian secara spontan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value* maupun pembelian impulsif. Selain itu, *hedonic shopping value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif sekaligus berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *price discount* dan pembelian impulsif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kepuasan emosional yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha yang berjualan melalui platform Shopee disarankan untuk menerapkan strategi *price discount* secara tepat dan terencana agar mampu meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen. Selain menawarkan potongan harga, pelaku usaha juga perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan guna meningkatkan *hedonic shopping value*, sehingga dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif dan berdampak pada peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, M., & Wiliam, C. (2023). *The Effect of Hedonic Shopping Value and Price Discount*. 22(1), 42–56.

Agus, S. Rina, A. V & Khofifa, D.L. (2024). *Impulse Buying In Minimarket Consumers: Price Discount Influence*

Hedonic Shopping Value Mediated Positive Emotion. 5(5), 1380-1394.

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promos Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Volume 1(Issue 2), 481–493.
- Arimi, N. M., Irawan, T. T., & Yudha, A. P. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif (Studi pada mahasiswa Universitas Pakuan). *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. December. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Indriani, W. J., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*
- Isyanto, & Herlina, P. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan*



- Shopping Life Style terhadap E-Impulse Buying Generasi-Z Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Generasi-Z di Karawang).* 9, 24410–24417.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Nabila. A. H, & Hukama. L. D. (2024). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Muslim. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics (JDEDTE)*, 1, 249–257.
- Nadia N. L. R, Dina A. K. R, & Fahmi S. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Nilam, O., & Aga, L. (2023). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi.* 1(3), 117–123.
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober*, 9(19), 796–808. <https://doi.org/10.5281/zenodo.841828>
- 2
- Nurul Azmi. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 0–6. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Putra, I. B. D. S., & Warmika, I. G. K. (2023). Peran Hedonic Shopping Value Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1694. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p02>
- Rafidah, S., Sitinjak, N. M., Okviar, D., & Napitupulu, E. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pemanfaatan Shopee Sebagai Platform E Commerce Untuk Belanja Online.* 1(3), 88–92.
- Razali, G., Andamisari, D., Saputra, J., & Komunikasi, P. M. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Skinner, B. F. (1935). The generic nature of the concepts of stimulus and response. *The Journal of General Psychology*, 12(1), 40–65. <https://doi.org/10.1080/00221309.1935.9920087>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Verawita, R. H., Sedyati, R. N., & Ratna S, P. (2026). Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara fitur COD-cek dulu, retur, dan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Journal of*

Management and Digital Business,
6(1), 311–330.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2913>

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No., 276–289.

Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 688–688. <http://www.katadata.co.id>

