

**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Price Discount Dan Costumer Experience*
Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Tokopedia
(Studi Kasus : Generasi Z di Kota Padang)**

Khafidz Mulya Rahman¹, Lindawati, SE., MSi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : khafidzmulya024@gmail.com Lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah dalam dunia perdagangan. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merupakan salah satu inovasi yang paling signifikan dalam bidang ekonomi digital. Hal ini mengakibatkan Pola hidup yang konsumtif dari kemudahan yang ditawarkan ini tanpa disadari memunculkan pembelian tidak terencana atau bisa disebut dengan *Impulse Buying*.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun ekosistem super dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun. Berdasarkan data dari Top Brand Index per 2023 menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *e-commerce* tokopedia masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti lazada maupun shopee[1]. Menurut Fitriyah (2023) Generasi Z merupakan generasi yang lahirnya dari tahun 1997 hingga tahun 2012[2]. Meningkatnya penjualan online tidak lepas dari adanya campur tangan Generasi Z. Generasi Z sektor penting perkembangan teknologi yang semakin pesat, pergaulan yang banyak, dan pengalaman dari sosial media yang semakin canggih. Melihat data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia di Kota Padang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Kota Padang di dominasi oleh orang-orang dengan usia muda.

Kemudian penduduk di Kota Padang dalam mengakses internet masih terbilang rendah di bandingkan dengan Kota Kota yang ada di Sumatera Barat [3]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis Penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlakukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), Smart PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan lah prosedur *Measurement Model Assessment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji *R Square*, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assessment* (SMA). Populasi yang digunakan adalah Gen Z yang ada di Kota Padang yang pernah bertransaksi pada aplikasi tokopedia. Variabel *hedonic shopping value, price discount* dan *costumer experience* dijadikan sebagai variabel independen dan *impulse buying* sebagai dependen. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Ciri-ciri yang dipakai yaitu minimal usia di atas 18 tahun merupakan usia yang akan dijadikan responden. Sampel diambil sebanyak 80 responden dihitung berdasarkan rumus 20X jumlah variabel yang diteliti. Instrument yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian structural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment* (SMA). Prosedur memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari *T statistic* dan *P values*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P values* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya.

Tabel 1

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Costumer Experience > Impulse Buying</i>	0,023	0,170	0,865
<i>Hedonic Shopping Value > Impulse Buying</i>	0,906	7,172	0,000
<i>Price Discount > Impulse Buying</i>	-0,018	0,386	0,700

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa nilai *original sample* memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,023 (*Costumer Experience > Impulse Buying*), 0,906 (*Hedonic Shopping Value > Impulse Buying*), -0,018 (*Price Discount > Impulse Buying*). Kemudian terlihat juga bahwasanya *costumer experience* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan melihat *T Statistik* 0,170 sudah <1,96 dan nilai *P Values* 0,865 sudah >0,05, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan melihat *T Statistik* 7,172 sudah >1,96 dan nilai *P Values* 0,000 sudah <0,05, *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan melihat *T Statistik* 0,386 sudah <1,96 dan nilai *P Values* 0,386 sudah >0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Costumer experience* dan *price discount* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambah satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- [2] Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi Dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 30–40.
- [3] <https://padangkota.bps>

