

## The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online

Rosdiana<sup>1\*</sup>, Abdurrahman<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul

**Corresponding Author:** Rosdiana [rosdiananana02@gmail.com](mailto:rosdiananana02@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Celebrity Endorser, Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying

*Received :* 3 July

*Revised :* 19 July

*Accepted:* 21 August

©2023 Rosdiana, Abdurrahman: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

In line with the development of technology, it is currently able to change one's behavior in shopping online. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsers and price discounts on impulse buying which is moderated by hedonic shopping motivation. The sample collection technique uses purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires online with a total of 150 respondents. The data analysis tool used is moderated regression analysis (MRA). The findings from this study are celebrity endorsers have no effect on impulse buying, price discounts have a positive effect on impulse buying, hedonic shopping motivation does not moderate the relationship between celebrity endorsers on impulse buying, and hedonic shopping motivation moderates the relationship between price discounts on impulse buying

## Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* yang Dimoderasi oleh Motivasi Belanja Hedonis pada Generasi Z Secara *Online*

Rosdiana<sup>1\*</sup>, Abdurrahman<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul

**Corresponding Author:** Rosdiana [rosdiananana02@gmail.com](mailto:rosdiananana02@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* *Celebrity Endorser*, Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *Impulse Buying*

*Received :* 3 July

*Revised :* 19 July

*Accepted:* 21 August

©2023 Rosdiana, Abdurrahman: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini mampu mengubah perilaku seseorang dalam berbelanja secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan potongan harga terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh motivasi belanja hedonis. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan jumlah 150 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah *moderated regression analysis* (MRA). Hasil temuan dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, potongan harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, motivasi belanja hedonis tidak memoderasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*, dan motivasi belanja hedonis memoderasi hubungan antara potongan harga terhadap *impulse buying*

---

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini mampu mengubah perilaku seseorang dalam berbelanja secara *online*. Dengan adanya kemajuan teknologi ini memunculkan banyaknya aplikasi belanja *online* atau yang biasa disebut dengan *marketplace* yang menjadi tempat jualan toko *online* atau *online shop*, salah satunya seperti Tokopedia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Banyak produk yang dapat dibeli di Tokopedia, salah satunya produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare*. Dengan adanya Tokopedia terdapat fenomena di masyarakat yang awalnya melakukan pembelian secara langsung ke toko penjual sekarang beralih dengan melakukan pembelian *online* yang bisa memesan produk kecantikan kapanpun dan di mana pun tanpa perlu repot ke toko secara langsung. Tetapi, hal tersebut mempunyai suatu kelemahan atau permasalahan salah satunya yaitu produk yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Banyak dari generasi Z yang secara tidak sadar telah melakukan pembelian secara *online* terhadap produk yang bukan mereka butuhkan, hal ini dinamakan pembelian impulsif. Impulsif merupakan salah satu perilaku yang terdapat pada konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hal tersebut tidak direncanakan sebelumnya yang disebabkan beberapa faktor (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Perilaku pembelian yang dilakukan oleh generasi Z memperlihatkan bahwa mereka melakukan hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh kuat yang dapat menarik mereka untuk membeli apapun yang mereka inginkan walaupun produk tersebut tidak mereka butuhkan. Misalnya pengaruh dari harga diskon, *celebrity endorser*, produk yang terlihat lucu, promosi penjualan dan lain sebagainya.

Selebriti diyakini lebih menarik dalam hal memikat atau mempengaruhi calon konsumen daripada orang biasa (Putra *et al.*, 2018). Saat ini banyak munculnya *beauty vlogger* atau *influencer/selebgram* yang berfokus pada produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare*. Sehingga banyak *brand makeup* atau *skincare* yang menggunakan *beauty vlogger* sebagai media promosi.

Semakin besar potongan harga atau diskon, maka semakin besar tingkat impulsif yang dilakukan konsumen. Potongan harga juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang biasanya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Potongan harga yang tinggi biasanya diberikan pada saat hari-hari tertentu, seperti saat *harbolnas* (hari belanja online nasional), dan *event WIB* (Waktu Indonesia Belanja) Tokopedia.

Belanja hedonis terjadi karena adanya respon emosional yang menghasilkan kesenangan dan kebahagiaan lebih saat berbelanja sehingga seseorang tidak berfikir panjang saat pembelian dan tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli. Seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonis biasanya akan lebih sering melakukan aktivitas berbelanja yang impulsif.

Tujuan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu melihat adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*, pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying*, pengaruh motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi antara hubungan *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh motivasi belanja

hedonis sebagai variabel moderasi antara hubungan potongan harga terhadap *impulse buying*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorser*

Menurut Tamara (2021) *celebrity endorser* adalah seorang selebriti atau tokoh terkenal yang melakukan kegiatan *endorsement* dengan tujuan untuk mengajak konsumen memakai suatu produk atau jasa. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang menjadi ikon atau karakter tertentu guna untuk memberikan pesan atau informasi dalam hal mempromosikan suatu produk (Pamungkas *et al.*, 2021). Lalu, menurut Rismawan & Purnami (2017) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dipercayai dan mampu dalam menyampaikan segala informasi kepada calon konsumen terhadap produk terkait. Kemudian, Elekfino & Suharna (2020) menjelaskan bahwa *Celebrity endorser* adalah seseorang yang berprofesi sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk. Terdapat indikator *celebrity endorser* menurut Shafira & Ferdinand (2017), yaitu popularitas endorser, daya tarik endorser, dan kredibilitas endorser.

Dalam penelitian Ardiantari & Wicaksana (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi dan menjadi kekuatan dalam menghasut *followers*-nya terhadap tindakan atau perilaku terkait pada pembelian produk tersebut. Pada penelitian Aluwan & Rahmah (2021) menunjukkan bahwa selebriti instagram memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **H1: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif terhadap *Impulse Buying***

### **H1.1: Motivasi Belanja Hedonis Mampu Memoderasi Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* Potongan Harga**

Potongan harga adalah strategi pemasaran yang digunakan para penjual untuk menarik perhatian atau minat calon pembeli terhadap produk yang dijual (Artana *et al.*, 2019). Selanjutnya, menurut Salim & Fermayani (2021) potongan harga adalah harga yang tertulis di label memiliki nilai yang lebih besar dari total pembayaran yang dilakukan pelanggan karena adanya pembelian potongan harga. Sementara itu, Noor (2020) mendefinisikan potongan harga adalah pengurangan harga yang dilakukan oleh penjual dari harga yang sesungguhnya dalam periode atau waktu tertentu. Terdapat tiga indikator potongan harga menurut Ittaqullah *et al.* (2020) yaitu besaran potongan harga yang diberikan, masa potongan harga yang diberikan dan jenis produk yang mendapat potongan harga.

Menurut Maradita & Sopiana (2020) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa diskon harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Menurut Antariksa & Respati (2021) potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian Wulandari *et al.* (2021) menjelaskan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, didukung juga oleh penelitian Zahroh & Sudarwanto (2021) potongan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **H2: Potongan Harga Berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

### **H2.1: Motivasi Belanja Hedonis Mampu Memoderasi Hubungan Potongan**

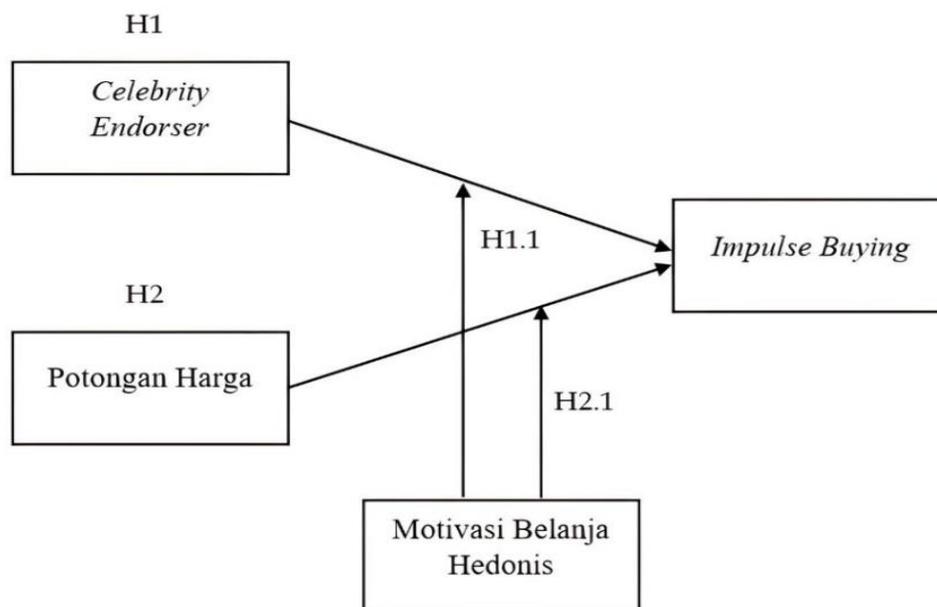
### **Harga terhadap *Impulse Buying* Motivasi Belanja Hedonis**

Motivasi belanja hedonis adalah seseorang yang menginginkan kesenangan untuk dirinya sendiri dengan cara mengunjungi toko online atau *online shop* dengan kemudahan yang didapatkan (Purnomo & Riani, 2018). Effendi *et al.* (2020) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis adalah suatu instrumen yang memperlihatkan manfaat dari aktivitas belanja secara langsung, seperti perasaan emosional yang menimbulkan rasa senang dan bahagia yang dirasakan oleh seseorang yang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai hiburan untuk diri sendiri. Menurut Ariani *et al.* (2019) penjelasan motivasi belanja hedonis adalah dorongan yang terlibat dalam aktivitas berbelanja yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan. Motivasi belanja hedonis memiliki beberapa indikator menurut Ozen and Engizek (2013, h.81) pada penelitian Nugroho & Idris (2018) yaitu *adventure shopping* (belanja petualang), *value shopping* (nilai belanja), *idea shopping* (belanja ide), *social shopping* (belanja sosial), dan *relaxation shopping* (belanja relaksasi).

#### ***Impulse Buying***

Menurut Effendi *et al.* (2020) *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah suatu perilaku yang dimiliki konsumen terkait pembelian yang tidak direncanakan yang memiliki ciri seperti saat berbelanja tidak berfikir panjang saat membuat keputusan pembelian dan mempunyai hasrat yang tinggi untuk memiliki produk tersebut. Menurut Makal (2018) motivasi belanja hedonis adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang menimbulkan perasaan bahagia dan senang. Lalu, Kusuma *et al.* (2018) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi dengan tiba-tiba tanpa memiliki rencana sebelumnya dan memiliki hasrat ingin membeli yang tinggi tanpa berfikir panjang. Dijelaskan oleh Faustin *et al.* (2021) pembelian impulsif adalah tindakan dalam pembelian yang telah dilakukan dimana hal tersebut tidak diakui secara sadar dalam niat membeli produk sebelum masuk ke dalam toko. Beberapa indikator *impulse buying* menurut Song *et al.* (2015) dalam Fissudur *et al.* (2021), yaitu spontan, pembelian tidak direncanakan, tidak berniat membeli sebelumnya, dan tidak bisa menolak.

Berikut adalah model penelitian berdasarkan hubungan antar variabel dari tinjauan di atas:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia yang berada di wilayah Jakarta dan Tangerang yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel penelitian ini adalah generasi Z yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Untuk metode pengumpulan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti dapat menentukan atau memilih kriteria-kriteria tersendiri yang diinginkan untuk menentukan responden. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk menyusun kuesioner ini. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *sampling kolerasi Product Moment*, dikatakan valid apabila hasil nilai signifikansi  $< 0,05$ . Untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel jika hasil nilai yang didapatkan  $> 0,60$ . Lalu menggunakan uji t untuk melihat hubungan antar variabel dan alat analisis yang digunakan adalah *moderated regression analysis (MRA)*.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini memilih pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan (*Makeup* dan *skincare*) yang berada di Jakarta dan Tangerang sebagai subjek penelitian. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarluaskan secara online, terkumpul 150 responden yang telah memenuhi kriteria. Berdasarkan wilayahnya, terdapat 119 responden yang berasal dari Jakarta dan terdapat 31 responden yang berasal dari Tangerang.

## Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,675	0,159	Valid
		X1.2	0,683		Valid
		X1.3	0,553		Valid
		X1.4	0,504		Valid
		X1.5	0,699		Valid
		X1.6	0,592		Valid
		X1.7	0,595		Valid
2	Potongan Harga (X2)	X2.1	0,711	0,159	Valid
		X2.2	0,637		Valid
		X2.3	0,714		Valid
		X2.4	0,544		Valid
		X2.5	0,634		Valid
		X2.6	0,642		Valid
		X2.7	0,612		Valid
3	Motivasi Belanja Hedonis (Z)	Z1	0,645	0,159	Valid
		Z2	0,754		Valid
		Z3	0,717		Valid
		Z4	0,663		Valid
		Z5	0,619		Valid
		Z6	0,624		Valid
		Z7	0,641		Valid
		Z8	0,685		Valid
		Z9	0,557		Valid
		Z10	0,536		Valid
4	Impulse Buying (Y)	Y1	0,754	0,159	Valid
		Y2	0,880		Valid
		Y3	0,851		Valid
		Y4	0,861		Valid
		Y5	0,813		Valid
		Y6	0,803		Valid

Untuk mengetahui apakah tiap pernyataan valid atau tidak, maka dilakukan uji validitas pada penelitian ini. Berdasarkan pada tabel 1 di atas seluruh pernyataan diterima dan dinyatakan valid, karena nilai r hitung pada seluruh pernyataan melebihi nilai r-tabel yaitu 0,159.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Celebrity Endorser	0,721	0,60	Reliabel
2	Potongan Harga	0,764		Reliabel
3	Motivasi Belanja Hedonis	0,839		Reliabel
4	Impulse Buying	0,905		Reliabel

Berdasarkan pada tabel 2 di atas tiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *r*-hitung melebihi nilai *r*-tabel, yaitu dengan nilai *Celebrity Endorser* 0,721, *Potongan Harga* 0,764, *Motivasi Belanja Hedonis* 0,839 dan *Impulse Buying* 0,905. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsisten.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65545099
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,054 maka tingkat signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.687	3.057		.879	.381		
	Celebrity Endorser	-.067	.106	-.044	-.630	.530	.938	1.066
	Potongan Harga	.467	.118	.357	3.958	.000	.562	1.779
	Motivasi Belanja Hedonis	.264	.085	.284	3.118	.002	.552	1.811

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 di atas yang hasilnya menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	1.952		2.760	.007
	Celebrity Endorser	.092	.068	.111	1.362	.175
	Potongan Harga	-.101	.075	-.142	- 1.347	.180
	Motivasi Belanja Hedonis	-.096	.054	-.189	- 1.775	.078
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 di atas dengan nilai signifikansi > 0,05 untuk kolerasi antar variabel independen *unstandardized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasilnya tidak terjadi atau terbebas dari heterokedastisitas.

**Hasil Uji T**

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.738	3.539		3.316	.001
	Celebrity Endorser (X1)	-2.599	.588	-1.716	- 4.417	.000
	Potongan Harga (X2)	2.826	.613	2.163	4.611	.000
	Celebrity Endorser* Motivasi Belanja Hedonis (X1*Z)	.075	.017	2.902	4.390	.000
	Potongan Harga* Motivasi Belanja Hedonis (X2*Z)	-.070	.018	-3.203	- 3.881	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						

Dengan  $t\text{-tabel} = \alpha/2 : n-k-1 = 0,05/2 : 150-2-1$  menghasilkan perbandingan  $0,025 : 147$  dan memperoleh hasil  $t\text{-tabel} 1.976$ . Kemudian, hasil analisis regresi pada variabel *Celebrity Endorser (X1)* menunjukkan  $t\text{-hitung}$  sebesar  $-4,417$  dengan nilai signifikansi  $0,000$ . Sehingga, pada variabel *Celebrity Endorser*  $t\text{-hitung} -4,417 < t\text{-tabel}$

1,976 dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis regresi pada variabel Potongan Harga (X2) menunjukkan t-hitung sebesar 4,611 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, pada variabel Potongan Harga (X2) t-hitung  $4,611 > t\text{-tabel } 1,976$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis regresi moderasi pertama pada variabel *Celebrity Endorser*\*Motivasi Belanja Hedonis (X1\*Z) menunjukkan t-hitung sebesar 4,390 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, pada variabel X1\*Z t-hitung  $4,390 > t\text{-tabel } 1,976$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis regresi moderasi kedua pada variabel Potongan Harga\*Motivasi Belanja Hedonis (X2\*Z) menunjukkan t-hitung sebesar -3,881 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, pada variabel X2\*Z t-hitung  $-3,881 < t\text{-tabel } 1,976$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis memperlemah pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  
 $Y = 11,738 - 2,599 (X1) + 2,826 (X2) + 0,075 (X1*Z) - 0,070 (X2*Z)$  (1)

Dari persamaan regresi tersebut dijelaskan bahwa nilai konstanta memiliki nilai positif yaitu sebesar 11,738, dimana arti dari positif tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut apabila *Celebrity Endorser* (X1) dan Potongan Harga (X2) memiliki nilai 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah 11,738. Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X1) bernilai negatif sebesar -2,599, yang artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah atau tidak searah antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hal tersebut setiap peningkatan satuan *Celebrity Endorser* (X1) maka hasil nilai menunjukkan sebaliknya yaitu *Impulse Buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 2,599. Nilai koefisien regresi Potongan Harga (X2) bernilai positif sebesar 2,826, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Potongan Harga (X2) dan *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hal tersebut setiap peningkatan satuan Potongan Harga (X2) maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 2,826. Variabel interaksi *Celebrity Endorser* dengan Motivasi Belanja Hedonis memiliki koefisien regresi sebesar 0,075 artinya setiap peningkatan satuan interaksi *Celebrity Endorser* dengan Motivasi Belanja Hedonis maka *Impulse Buying* mengalami kenaikan sebesar 0,075. Variabel interaksi Potongan Harga dengan Motivasi Belanja Hedonis memiliki koefisien regresi sebesar -0,070 artinya setiap peningkatan satuan interaksi Potongan Harga dengan Motivasi Belanja Hedonis maka *Impulse Buying* mengalami penurunan sebesar 0,070.

## Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.966	4	152.991	23.110	.000 <sup>b</sup>
	Residual	959.908	145	6.620		
	Total	1571.873	149			
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						
b. Predictors: (Constant), Potongan Harga*Motivasi Belanja Hedonis (X2*Z), Celebrity Endorser (X1), Potongan Harga (X2), Celebrity Endorser*Motivasi Belanja Hedonis (X1*Z)						

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai f-hitung yang diperoleh adalah sebesar 23,110 dengan nilai signifikansi 0,000 dan juga memiliki nilai f-tabel 3,06. Sehingga f-hitung  $23,110 > f\text{-tabel } 3,06$  dan juga nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1), Potongan Harga (X2), *Celebrity Endorser\*Motivasi Belanja Hedonis* (X1\*Z), dan Potongan Harga\**Motivasi Belanja Hedonis* (X2\*Z) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

## Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.372	2.57295
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga*Motivasi Belanja Hedonis (X2*Z), Celebrity Endorser (X1), Potongan Harga (X2), Celebrity Endorser*Motivasi Belanja Hedonis (X1*Z)				

Diketahui hasil dari uji koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,389 atau 38,9% yang memiliki arti bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1), variabel Potongan Harga (X2), variabel *Celebrity Endorser\*Motivasi Belanja Hedonis* (X1\*Z), dan Potongan Harga\**Motivasi Belanja Hedonis* (X2\*Z) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Pertama, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* pada generasi Z dalam berbelanja *online* di Tokopedia. Hal ini dikarenakan, Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik pada produk kecantikan, sehingga Tasya Farasya menjelaskan dengan rinci keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut, misalnya dengan menjelaskan produk kecantikan tersebut cocok untuk semua jenis kulit tetapi tidak direkomendasikan untuk kulit sensitif. Hal tersebut menyebabkan menurunnya minat membeli impulsif pada konsumen generasi Z.

Kedua, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada generasi Z dalam berbelanja *online* di Tokopedia. Hal ini dikarenakan terdapat potongan harga pada hari-hari besar di Tokopedia, seperti pada tahun baru, hari raya dan lainnya, dimana pada hari tersebut banyak produk kecantikan yang mendapatkan potongan harga yang besar. Biasanya pada hari-hari besar potongan harga yang diberikan cukup tinggi, selain itu jika tidak dalam hari-hari besar Tokopedia juga mengadakan potongan harga yang besar setiap bulan pada tanggal 25 di *event* WIB (Waktu Indonesia Belanja). Pada *event* WIB tersebut banyak jenis produk kecantikan yang mendapatkan potongan harga. Banyak dari konsumen yang tertarik untuk membeli produk kecantikan di Tokopedia pada saat ada potongan harga yang besar, sehingga dengan adanya potongan harga yang besar membuat konsumen melakukan pembelian tanpa terencana. Semakin besar perusahaan memberikan potongan harga pada konsumen, maka semakin besar pula tingkat pembelian yang dilakukan sehingga terjadinya pembelian impulsif. Produk kecantikan yang mendapat potongan harga sering kali menjadi incaran para konsumen, terutama konsumen generasi Z. Pada hal ini Tokopedia berhasil mempengaruhi generasi Z dalam memberikan potongan harga.

Ketiga, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini motivasi belanja hedonis memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan Tasya Farasya dapat menjelaskan produk kecantikan dengan baik yang artinya Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik pada produk kecantikan yang diendorsesnya. Selain itu, Tasya Farasya memiliki pengalaman yang baik dalam menjadi endorser dan merupakan seorang endorser yang jujur dalam melakukan *endorsement* saat memberikan pendapatnya. Tasya Farasya juga menjadi selebgram/*beauty vlogger* yang memiliki *followers* banyak yang membuatnya menjadi sosok yang populer, selain hal tersebut Tasya Farasya juga memiliki penampilan yang menarik dan memiliki kepribadian yang baik dengan selalu ceria dan *positive vibe*. Sehingga dengan hal-hal tersebut bisa meningkatkan motivasi belanja hedonis pada konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif.

Keempat, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memoderasi secara negatif pada pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini motivasi belanja hedonis memperlemah pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying*, karena ada momen dimana potongan harga di sini adalah potongan harga pada *event* tertentu (tahun baru, hari raya, dan lainnya), tetapi perilaku hedonis tidak memandang hal tersebut. Karena pada dasarnya konsumen yang memiliki perilaku hedonis akan membeli produk yang diinginkan tanpa harus menunggu *event* tertentu, jadi tetap akan membeli walaupun diluar dari *event* tersebut meskipun potongan harga yang didapat kecil atau bahkan tidak mendapat potongan harga sama sekali.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa pertama, *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* pada generasi Z dalam berbelanja *online* di Tokopedia, artinya semakin tinggi pelaksanaan *celebrity endorser* maka minat berbelanja impulsif semakin menurun. Hal tersebut dikarenakan, Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik pada produk kecantikan, sehingga Tasya Farasya menjelaskan keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut. Kedua, Potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada generasi Z dalam berbelanja *online* di Tokopedia. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif, salah satunya yaitu terdapat potongan harga pada hari-hari besar seperti pada tahun baru, hari raya, dan lainnya. Semakin besar perusahaan memberikan potongan harga pada konsumen maka semakin besar pula tingkat pembelian yang dilakukan sehingga terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan generasi Z untuk membeli produk kecantikan. Ketiga, motivasi belanja hedonis memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*, karena terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*, salah satunya yaitu Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik pada produk kecantikan yang diendorsenya. Keempat, motivasi belanja hedonis memperlemah pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada generasi Z dalam berbelanja *online* di Tokopedia pada produk kecantikan, karena ada momen dimana potongan harga di sini adalah potongan harga pada *event* tertentu (tahun baru, hari raya, dan lainnya), tetapi perilaku hedonis tidak memandang hal tersebut. Karena pada dasarnya konsumen yang memiliki perilaku hedonis akan membeli produk yang diinginkan tanpa harus menunggu *event* tertentu, jadi tetap akan membeli walaupun diluar dari *event* tersebut meskipun potongan harga yang didapat kecil atau bahkan tidak mendapat potongan harga sama sekali.

Secara teoritis dengan adanya potongan harga yang besar dapat meningkatkan pembelian konsumen sehingga terjadinya pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja di Tokopedia pada produk kecantikan. Lalu, secara praktis perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* harus lebih berhati-hati dengan mempertimbangkan aspek yang mendukung produk tersebut dan harus disesuaikan dengan target pasar supaya memperoleh hasil yang diinginkan.

## PENELITIAN LANJUTAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sulit menentukan *celebrity endorser* yang cocok dan ukuran sampel yang kecil. Saran yang ingin disampaikan untuk peneliti selanjutnya yaitu apabila ingin menggunakan variabel *celebrity endorser* harus memilih selebriti yang tepat. Lalu, apabila peneliti selanjutnya ingin mengembangkan model penelitian ini disarankan untuk memperbesar ukuran sampel dengan menggunakan sampel yang tidak hanya dari pengguna satu *marketplace* saja, tetapi dari pengguna berbagai *marketplace* agar hasil dari penelitian dapat dijangkau lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada para petinggi, para dosen pengajar, dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan dukungan. Serta, terima kasih kepada orangtua dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi selama mengerjakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238–249. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). *The Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions. International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(04), 166–177. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3291>
- Ardiantari, M., & Wicaksana, S. A. (2019). Pengaruh *Big Five Personality* dan Sikap Tentang *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Putri Pengguna Instagram. *Psikologi*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24459.54562>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Customer Impluse Buying On Zalora Online SHopping Sites. Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 1(1), 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi%0ATHE>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 369–394. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salin, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan *Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2174>
- Elekfino, P. V., & Suharna, J. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli. *JCA Ekonomi*, 1(2), 521–529. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/95>
- Faustin, M. A., Widiana, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 66–74.

<https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.144>

- Fissudur, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 126–138.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kusuma, A., Sudrajat, N. M., & Kurniawan, F. R. (2018). Pengaruh *Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu). *Makro, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 210–224. <https://doi.org/10.36467/makro.2018.03.02.06>
- Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Sitasional dan *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik sebagai Intervening. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 27–42.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Noor, Z. Z. (2020). *The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs *Marketplace* Tokopedia. *Journal of Management*, 7(4), 1–9.
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 111–125. <https://doi.org/1047467/elmal.v4i2.539>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis *Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring* pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>

- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. (2017). Peran *Price Discount* Memoderasi Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 264–288.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17302/16556>
- Tamara, A. N. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk* (Studi pada Konsumen MADEENAA.ID). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1456–1476.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1111–1117.