

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK DAZZLE ME

Ayu Putri Pangestu¹, Yayan Hendayana², Sri Wulandari³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, DKI Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

Email: ayuputripangestu07@gmail.com¹, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id²,
sri.wulandari@dsn.ubharajaya.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>The Influence of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying of Dazzle Me Products (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya). This study employed a quantitative research method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had previously purchased Dazzle Me products. The data were analyzed using SmartPLS 4 through outer model and inner model evaluations. The outer model assessment was conducted to examine the validity and reliability of the research instruments, while the inner model assessment was used to evaluate the relationships among the research variables. This study is expected to contribute to the development of marketing management knowledge, particularly in the field of consumer behavior, and to provide practical insights for companies in designing more effective marketing strategies to stimulate impulse buying behavior among consumers.</i> Keyword: Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, SmartPLS.

Abstrak

Price Discount, Motivasi Belanja Hedonis, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Produk Dazzle Me (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Dazzle Me. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan pengujian inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: Price Discount, Motivasi Belanja Hedonis, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, SmartPLS.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan *self-care*, terutama di kalangan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Salah satu merek yang berkembang pesat adalah Dazzle Me, yang menawarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau, desain kemasan yang menarik, serta promosi digital yang intensif melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Strategi tersebut menjadikan Dazzle Me sebagai salah satu merek yang diminati oleh remaja dan dewasa muda di Indonesia. Meningkatnya penggunaan *e-commerce* juga berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulse buying*. Laporan yang dikutip dalam penelitian menunjukkan bahwa industri *beauty and personal care* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, sementara platform digital semakin aktif menawarkan berbagai program promosi seperti *price discount*, *voucher*, dan *flash sale*. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Observasi awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menunjukkan bahwa banyak mahasiswa membeli produk Dazzle Me karena tergoda oleh potongan harga maupun rekomendasi dari media sosial, bukan karena kebutuhan yang telah direncanakan.

Prasurvei yang dilakukan terhadap 40 mahasiswa menunjukkan bahwa 82,5% responden tertarik membeli produk Dazzle Me karena adanya *price discount*, 75,0% mengaku terdorong oleh motivasi belanja hedonis, 70,0% menyatakan bahwa belanja kosmetik telah menjadi bagian dari *shopping lifestyle*, dan 77,5% pernah melakukan pembelian produk Dazzle Me secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan *shopping lifestyle* memiliki keterkaitan dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen muda.

Secara teoritis, *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, dipengaruhi oleh dorongan emosional dan berbagai stimulus pemasaran seperti promosi harga, tampilan produk, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. *Price discount* berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui penurunan harga dalam periode tertentu, sedangkan motivasi belanja hedonis menggambarkan dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional. Di sisi lain, *shopping lifestyle* mencerminkan pola hidup individu yang

menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan *shopping lifestyle* dapat memengaruhi *impulse buying*. Namun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek fashion atau marketplace, sementara penelitian mengenai perilaku *impulse buying* pada produk kosmetik, khususnya Dazzle Me di kalangan mahasiswa, masih relatif terbatas. Di samping itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji satu atau dua variabel independen sehingga belum banyak yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk Dazzle Me di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian produk.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk Dazzle Me. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk Dazzle Me. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, (2) pernah membeli produk Dazzle Me, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), yang menyatakan

bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) adalah 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 110 responden (22×5). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 110 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Price Discount (3 indikator), Motivasi Belanja Hedonis (7 indikator), Shopping Lifestyle (7 indikator), dan Impulse Buying (5 indikator). Seluruh pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis terdiri atas dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT), serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum 0,70.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan menguji nilai R-Square (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai f-Square (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel, nilai Q-Square (Q^2) untuk mengukur relevansi prediktif model, serta bootstrapping untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Sebagai contoh, indikator pada variabel Impulse Buying memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,807–0,870, sedangkan indikator Motivasi Belanja Hedonis memiliki nilai

outer loading di atas 0,820. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruksya.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Price Discount	0,859	0,914	0,780	Valid dan Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0,922	0,937	0,682	Valid dan Reliabel
Shopping Lifestyle	0,921	0,937	0,679	Valid dan Reliabel
Impulse Buying	0,901	0,927	0,717	Valid dan Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, Composite Reliability > 0,70, dan AVE > 0,50, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* dilakukan menggunakan nilai R-Square (R^2).

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted
Impulse Buying	0,704	0,696

Nilai R^2 sebesar 0,704 menunjukkan bahwa variabel Price Discount, Motivasi Belanja Hedonis, dan Shopping Lifestyle mampu menjelaskan 70,4% variasi perilaku Impulse Buying, sedangkan 29,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien t-statistic p-value Keputusan			
Price Discount → Impulse Buying	0,413	2,467	0,014	Diterima
Motivasi Belanja Hedonis → Impulse Buying	0,149	0,688	0,492	Ditolak
Shopping Lifestyle → Impulse Buying	0,306	1,920	0,055	Ditolak

Berdasarkan hasil tersebut, hanya Price Discount yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan Motivasi Belanja Hedonis dan Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai koefisien sebesar 0,413, nilai t-statistic 2,467 ($>1,96$) dan p-value 0,014 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang diberikan Dazzle Me, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif.

Potongan harga mampu menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan ekonomi sehingga mendorong keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maryati dan Erveni (2020) serta Jaya dan Ramdan (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying

Variabel Motivasi Belanja Hedonis memperoleh nilai t-statistic 0,688 dan p-value 0,492, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki motivasi untuk memperoleh kesenangan saat berbelanja, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif pada produk Dazzle Me.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi mahasiswa sehingga dalam melakukan pembelian masih mempertimbangkan kemampuan finansial dan kebutuhan dibandingkan sekadar memenuhi kepuasan emosional.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Variabel Shopping Lifestyle memiliki nilai t-statistic 1,920 dengan p-value 0,055. Nilai tersebut sedikit di atas batas signifikansi 0,05 sehingga pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* tidak signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja responden belum menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian impulsif. Meskipun mahasiswa memiliki kebiasaan mengikuti tren produk kecantikan, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain, terutama adanya potongan harga.

Pembahasan Secara Keseluruhan

Nilai R^2 sebesar 70,4% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying*. Di antara ketiga variabel yang diuji, Price Discount merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *Impulse Buying* pada produk Dazzle Me. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berupa pemberian potongan harga lebih efektif dalam mendorong pembelian spontan dibandingkan faktor psikologis berupa motivasi belanja hedonis maupun gaya hidup berbelanja.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa Dazzle Me dapat mempertahankan strategi promosi harga, seperti *flash sale*, voucher, dan diskon musiman, untuk meningkatkan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Sementara itu, upaya meningkatkan pengalaman berbelanja dan citra gaya hidup tetap penting, namun belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian spontan pada objek penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Price Discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Dazzle Me di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sebaliknya, Motivasi Belanja Hedonis dan Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa potongan harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan dibandingkan faktor psikologis maupun gaya hidup berbelanja.

Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan 70,4% variasi perilaku *Impulse Buying*, sedangkan 29,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui pemberian potongan harga merupakan pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif pada produk Dazzle Me, khususnya di kalangan mahasiswa.

E. DAFTAR PUSTAKA

Andita, M. P., & Anwar, U. A. A. (2023). Pengaruh citra merek dan motivasi belanja hedonis

terhadap pembelian impulsif online di Instagram.

- Andriani, L., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif.
- Arifianti, R., & Firsanty, F. P. (2025). Motivasi hedonic shopping pada Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 209–217. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1324>
- Fontanilla, D. V., Brillo, J., & Mercado, C. B. (n.d.). Hawkins-Stern's impulse buying theory: The egregious impulsive buying behavior of Gen Z consumers.
- Friliyantie, D. (2021). Analisis pengaruh sosial dan motivasi hedonis terhadap minat untuk menggunakan lebih lanjut Wakket (Survei pada pengguna Mobile Wallet DANA di Kota Bandung).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(2).
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(2), 125.
- Hurriyati, R., Hidayat, Y. M., & Friliyantie, D. (2021). Pengaruh sosial dan motivasi hedonis terhadap minat untuk menggunakan lebih lanjut Mobile Wallet DANA di Kota Bandung. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(1).
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, price discount dan shopping lifestyle terhadap online impulse buying pada marketplace Shopee dan Tokopedia.
- Marivan, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas social media influencer marketing terhadap minat beli: Hedonisme sebagai moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Maryati, D. E., & Erveni. (2020). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying pada Labello Store Medan, 6(1), 1–10.
- Meiyume. (2024). Indonesia beauty market trends 2024. <https://meiyume.com/indonesia-beauty-market-trends-2024/>
- Nasution, H. K. A., Pasaribu, F., & Datuk, B. (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap kepuasan konsumen: Dimediasi

oleh keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Medan Helvetia.

- Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Shopee.co.id.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen pemasaran. Penerbit Widina.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan. Alfabeta.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi metode penelitian skala Likert berbasis web.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardhani, Z. M. (2022). Pengaruh harga, shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada pembelian online shop (Studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (Studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).