

PENGARUH *VOUCHER* DISKON *GO FOOD* DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA DI APLIKASI GOJEK

**Rina Ariyani¹, Flony Syera Lestari², Hery Tiyas Pramana Putra³,
Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Walisongo
210701610109@student.walisongo.ac.id

ABSTRACT

One of the service-based applications that provide food purchase is a Gojek through a Gofood feature. A discount voucher on the application can have an effect on the user as well as on college students. The purpose of the study is to test the impact of Gofood discount vouchers on Gojek and hedonism on impulse purchase among students on food product purchases. The method used in this study is the quantitative study method. The data analysis used to test hypotheses on this study using Multiple linear Regression analysis, which is it used to determine the influence of independent variables on the dependent variable. Based on the conducted test, it is shown that there is an influence between variables X and X1 on variable Y with a significance result of $0.000 < 0.05$, which means that discount vouchers and hedonistic lifestyle have an influence on impulsive purchasing among students in food product purchases on the Gojek application.

Keywords: *Discount vouchers, hedonistic lifestyle, impulsive purchasing*

ABSTRAK

Salah satu aplikasi berbasis pelayanan jasa yang menyediakan pembelian makanan adalah Gojek melalui fitur Gofood. Tersedianya *voucher* diskon di aplikasi ini memberikan pengaruh terhadap penggunanya termasuk di kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *voucher* diskon Gofood pada aplikasi Gojek dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, uji tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan X1 terhadap variabel Y dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya *voucher* diskon dan gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek.

Kata Kunci: *Voucher* diskon, gaya hidup hedonisme, pembelian impulsif

A. PENDAHULUAN

Di dalam sebuah proses pembelian terkadang seseorang memiliki hasrat untuk membeli sesuatu hanya untuk kesenangan. Namun, banyak juga yang membeli sesuatu hanya untuk kepuasan dirinya. Selain itu, jika terdapat diskon (potongan harga) akan menciptakan keinginan atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Loudon & Bitta dalam Yulianto 2019 pembelian impulsif adalah sebuah pembelian yang tidak memiliki perencanaan sebelumnya. ¹Pembelian impulsif juga menyebabkan konsumen tidak memikirkan konsekuensi terlebih dahulu dalam membeli sebuah produk. Hal itu juga disebabkan karena motivasi tersebut muncul secara spontan sehingga seringkali sulit untuk dihentikan. Mahasiswa memiliki karakteristik tersebut yaitu mudah terpengaruh teman maupun media massa, dan boros. Pada hal ini khususnya mahasiswa cenderung berlebihan dalam membeli produk makanan secara online. Karena mahasiswa sudah diberikan kepercayaan dan tanggung jawab untuk mengelola keuangannya sendiri, tetapi berakibat mereka merasa bebas menggunakan uangnya karena orang tua mereka tidak memegang kendali. Hal ini yang dapat menimbulkan sikap hedonisme dan pembelian impulsif yang dimiliki mahasiswa.

Adanya aplikasi pelayanan jasa yang berbasis *online* tentunya memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam menjalankan aktivitasnya. Gojek merupakan sebuah aplikasi yang awalnya hanya berfokus pada pelayanan jasa transportasi, pembelian pulsa listrik dan banyak fitur lainnya. Salah satu dari inovasi Gojek yang telah berkembang pesat dalam menyediakan jasa yaitu pembelian makanan yang bernama GoFood. Dengan perkembangan Gojek yang saat ini sangat pesat tentunya itu juga tidak lepas dari pendayagunaan teknologi yang tetap mengutamakan konsumen sebagai sentral dalam membuat sebuah solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Kolko menyatakan bahwa interaksi yang dibutuhkan orang-orang dengan teknologi adalah interaksi yang memiliki sistem lebih mudah di akses, responsif, dan memuaskan.² Dengan adanya GoFood produk makanan dengan mudahnya diakses melalui *smartphone* terlebih bagi mahasiswa, produk makanan online sangat memudahkan mereka untuk melakukan transaksi melalui *online* untuk

¹ Yulianto, Andre. "Pengaruh Harga Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Jurusan Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Jendral Soedirman." PhD diss., Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2019.

² Kolko, Jon. "Design thinking comes of age." (2015): 66-71.

memenuhi kebutuhannya. Tetapi dapat menjadikan mahasiswa berperilaku impulsif. Menurut Coley & Burgess keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh pemikiran dan cinta seseorang, dan sisi afektif lebih dominan daripada sisi kognitif.³

Dengan adanya berbagai macam aplikasi penyedia jasa lain tentunya pemilik Gojek dalam menghadapi persaingan harus memunculkan inovasi-inovasi untuk strategi pemasaran dan penjualannya, yaitu berupa diskon (potongan harga). Pada saat ada penawaran diskon konsumen tertarik untuk membelinya, karena konsumen mempersepsikan bahwa harga produk yang diskon tersebut lebih murah dari harga biasanya. Menurut Sugianto pembelian impulsif juga dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran menggunakan diskon. Selain itu, yang menjadi faktor pembelian impulsif yaitu hedonisme.⁴ Menurut Park, Kim dan Forney motivasi seseorang belanja hedonis juga menjadi peran penting dalam pembelian impulsif, pemicu konsumen untuk suka dan senang terhadap suatu produk juga karena pengaruh emosional.⁵

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menguji bagaimana pengaruh *voucher* diskon Go Food dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek. Sedangkan untuk tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *voucher* diskon Go Food dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek. Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *voucher* diskon Go Food dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam membeli produk makanan di aplikasi Gojek. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Gojek untuk memaksimalkan dasar penentuan strategi penjualan untuk memaksimalkan keuntungan fitur Go Food.

Salah satu yang menjadi pemicu keinginan untuk menghabiskan uang secara spontan dengan membeli makanan yang tidak dibutuhkan atau diinginkan yaitu adanya

³ Burgess, A. C. B. "Gender differences in cognitive and affective impulsive buying." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 7, no. 3 (2003): 282-295.

⁴ Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. "Pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora." *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 2 (2016): 9.

⁵ Joo Park, Eun, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10, no. 4 (2006): 433-446.

potongan harga. Keadaan tersebut biasa disebut dengan *impulsive buying*. Kharis menyebutkan *impulsive buying* merupakan perilaku individu berbelanja secara spontan.⁶ Menurut Yahmini menyatakan bahwa kebiasaan konsumen tanpa direncanakan disebut pembelian impulsif.⁷ Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai toko online yang bermunculan dengan inovasinya masing-masing. Salah satunya yaitu Gojek dengan inovasinya GoFood, melalui berbagai macam fiturnya, GoFood memanjakan penggunanya yaitu disebabkan oleh kemudahan pembelian makanan dan minuman yang tak mengharuskan pembeli mendatangi penjual secara langsung. Selain itu, GoFood disertai juga berbagai *voucher* potongan harga dalam strategi pemasarannya. Dengan demikian pembelian impulsif disebabkan oleh faktor diskon, rasa keingintahuan yang tinggi, dan rasa ingin mencoba.⁸

Salah satu penentu dalam konsumen melaksanakan transaksi pembelian salah satunya adalah harga. Meskipun itu tidak di semua negara di dunia, karena kebanyakan yang melakukan ini adalah konsumen yang tinggal di negara miskin atau kehidupan ekonominya menengah ke bawah. Harga menjadi pertimbangan atas pembelian mereka ke dalam sebuah produk yang dianggap sepadan atau layak tidaknya oleh mereka. Menurut Sutisna diskon merupakan pemotongan harga sebuah item dari harga aslinya menjadi lebih murah dalam waktu tertentu.⁹ Selain itu, konsumen juga biasanya membandingkan harga awal ketika belum diberi diskon atau potongan harga, karena itu juga berdampak pada perubahan persepsi harga dan hubungan antara ekspektasi harga. Selain itu dengan adanya diskon juga ditujukan supaya konsumen terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rahmadanti iklan memiliki

⁶ Kharis, Ismu Fadli, and Farida Indriani. "Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)." PhD diss., Universitas Diponegoro, 2011.

⁷ Yahmini, Exnasyah. "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga." *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2019): 41-56.

⁸ Putra, Kadek Aryana Dwi, Fauzan Hidayatullah, and Nurul Farida. "Mediatisasi layanan pesan antar makanan di Indonesia melalui aplikasi Go-food." *Islamic Communication Journal* 5, no. 1 (2020): 114-124.

⁹ Oksadela, Muhammad Hilmi, Ade Banani, and Rahab Rahab. "MODEL PENGGUNAAN ULANG KLIEN TERHADAP JASA PSIKOLOGI BERBASIS KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN POTONGAN HARGA." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 21, no. 2 (2019).

tujuan untuk menaikkan kesadaran akan citra brand dalam menjangkau konsumen sehingga merasa berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁰

Di era globalisasi ini kehidupan masyarakat mengalami perkembangan dan perubahan, perubahan ini memiliki dampak positif dan juga negatif. Salah satu dari perkembangan zaman yaitu perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut Hawkins mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang salah satunya yaitu kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli.¹¹ Secara umum, seseorang membeli sesuatu guna mengakomodasi kebutuhan hidupnya. Namun, banyak juga yang membeli sesuatu hanya untuk kepuasan dirinya. Perubahan gaya hidup terjadi di berbagai kalangan termasuk mahasiswa, mahasiswa zaman ini dan dulu sangat berbeda. Jika dulu mahasiswa menghabiskan waktunya untuk membaca buku, sekarang mahasiswa lebih memilih untuk mencari kesenangan. Mulai banyak ditemukan dikalangan mahasiswa gaya hidup hedonis yang hanya mementingkan kesenangan semata.

Penelitian mengenai variabel diskon terhadap keputusan pembelian *online* di Gofood pernah dilakukan oleh Lelyana, L., & Cahyanti yang menghasilkan pernyataan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.¹² Sedangkan menurut Adil Fadilah & Rini Syarif menyatakan bahwa diskon tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap keputusan pembelian.¹³ Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Jokhu dan Charisma menemukan hasil bahwa perilaku impulsif terjadi ketika pelanggan merasa aman, senang, dan puas sehingga meningkatkan terjadinya perilaku impulsif.¹⁴ Sedangkan penelitian dari

¹⁰ Rahmadanti, Adisya Resti, Krisnayanti Aditasari, and Berto Mulia Wibawa. "Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet. id." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 10, no. 1 (2021): F112-F117.

¹¹ Sholikhah, Maratus, and Dhini Rama Dhanita. "Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman Sebaya dengan perilaku pembelian impulsif universitas muria kudus." *Psikovidya* (2017): 43-49.

¹² Lelyana, Lelyana, and Mega Mirasaputri Cahyanti. "PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK MIE GACOAN MALANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI GOFOOD." *Distribusi-Journal of Management and Business* 10, no. 1 (2022).

¹³ Fadillah, Adil, and Rini Syarif. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 1 (2013): 77-84.

¹⁴ Jokhu, Jean Richard, and Hannida Vena Charisma. "Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif, dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Ilmu Manajemen* (2022): 881-892.

Aprilia dan Mahfudzi menemukan hasil bahwa ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan *impulsif buying*.¹⁵ Ketika melakukan penelitian, peneliti akan memulai dengan membandingkan studi sebelumnya yang masih relevan dengan topik penelitian ini untuk mengevaluasi kebenaran, akurasi, dan kejelasan penelitian. Berikut adalah referensi yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Aisyah Nureva Rahmasari menyatakan bahwa pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh nilai belanja hedonis.¹⁶

Nadziira Khoirnnisa dan Dinda Kayani Putri Bestari juga melakukan penelitian lain yang hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dan perilaku pembelian impulsif.¹⁷ Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rossy Anjelika Devinda Suwito dan Hari Nurweni bahwa dengan adanya voucher dan diskon memberikan pengaruh secara signifikan pembelian impulsif pada platform Grabfood di Yogyakarta.¹⁸ Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini merupakan kajian pelengkap yang berfokus pada variabel diskon, gaya hidup hedonisme, dan pembelian impulsif. Karena belum ada yang menghubungkan ketiga variabel tersebut secara langsung.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Indonesia yang menggunakan fitur GoFood. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner via *google form* yang menggunakan skala Likert dan disebar secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana responden harus mempunyai

¹⁵ Aprilia, Eka Dian, and Ryan Mahfudzi. "Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa." *Ecopsy* 7, no. 2 (2020): 378660.

¹⁶ Rahmasari, Aisyah Nureva, Melani Quintania, and Rohani Lestari Napitupulu. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek." *Journal Of Management, Business And Education* 9, no. 1 (2022): 28-39.

¹⁷ Khoirnnisa, Nadziira, and Dinda Kayani Putri Bestari. "Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung)." *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 9 (2022): 3667-3675.

¹⁸ Suwito, Rossy Anjelika Devinda, and Hari Nuurweni. "Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta." *Cakrawansa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 2 (2022): 259.

kriteria yang sesuai dengan penelitian yaitu pengguna fitur GoFood dan sering menggunakan fitur GoFood untuk membeli produk makanan atau minuman di dalam aplikasi Gojek. Jumlah responden yang berhasil terkumpul sebanyak 649 orang. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi. Menurut Uyanik & Guler analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁹ Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk melakukan analisis data. Sedangkan untuk hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H0 : Tidak terdapat pengaruh voucher diskon Gofood dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek.

H1 : Terdapat pengaruh voucher diskon Gofood dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek.

C. PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar secara *online* yaitu sebanyak 649 responden. Responden merupakan mahasiswa pengguna fitur *go food* yang memiliki rentang usia dari 19-25 tahun dan memenuhi kriteria yaitu mahasiswa yang menggunakan fitur Gofood melebihi enam kali. Analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji validitas instrumen yang digunakan. Pengujian tersebut bertujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan telah reliabel dan valid.²⁰

2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengukur instrumen yang digunakan peneliti. Butir pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel jika

¹⁹ Padilah, Tesa Nur, and Riza Ibnu Adam. "Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang." *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika* 5, no. 2 (2019): 117-128.

²⁰ Asmar, A. R., Wirawan Setialaksana, Firdaus Firdaus, and Alimuddin Sa'ban Miru. "MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN WEBQUAL 4.0 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE." *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2023): 31-48.

memenuhi nilai Cronbach's alpha $>0,7$.²¹

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	39

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item yang digunakan oleh peneliti dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,926 yaitu $>0,7$. Sedangkan uji validitas dilakukan untuk menguji apakah butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sudah tepat mengukur variabel yang akan diukur. Hal tersebut juga dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya item-item pertanyaan yang telah digunakan dalam penelitian.²² Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan butir pertanyaan yang berjumlah 39 item dinyatakan valid karena mempunyai nilai *corrected item-total correlation* mulai dari 0,314 - 0,800 dan itu telah memenuhi syarat nilai minimal untuk sebuah pertanyaan item dinyatakan valid.

3. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

			<i>Unstandardized Residual</i>
N			649
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>			<i>Mean</i>
			.0000000
			<i>Std. Deviation</i>
			4.54452493
<i>Most</i>	<i>Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.036
<i>Differences</i>		<i>Positive</i>	.036
		<i>Negative</i>	-.028
<i>Test Statistic</i>			.036
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.048 ^c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>			.372
<i>Point Probability</i>			.000

Berdasarkan uji normalitas juga disimpulkan bahwa variabel memiliki distribusi sebesar 0,372 yang berarti data berdistribusi normal.

²¹ Darma, Budi. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia, 2021.

²² Darma, Budi. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia, 2021.

4. Uji Hipotesis

Tabel 3. Analisis Koefisien Regresi Berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.828 ^a	.686	.685		4.552

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(constant)	18.604	1.569		11.855	.000
	diskon	.735	.047	.502	15.765	.000
	gaya hidup hedonisme	.438	.036	.390	12.236	.000

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Angka *R square* yang diperoleh menunjukkan nilai 0,686. Maka dari itu sebanyak 68,6% dari pembelian impulsif dapat disebabkan karena adanya *voucher* diskon dan gaya hidup hedonisme. Sedangkan sisanya yaitu 31,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh *voucher* diskon dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif adalah.

$$Y = a + B_1X + B_2X_2 + e$$

$$Y = 18,604 + 0,735X + 0,438X_2$$

Y = pembelian impulsif

X = diskon

e = gaya hidup hedonisme

Konstanta sebesar 18,604 menyatakan bahwa jika tidak ada *voucher* diskon dan gaya hidup hedonisme maka pembelian impulsif sebesar 18,604. Koefisien regresi sebanyak 0,735 menyatakan bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan *voucher* diskon sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan/kenaikan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,735 dengan konstanta 18,604. Sedangkan untuk variabel gaya hidup hedonisme memiliki koefisien regresi sebesar 0,438 yang berarti setiap penurunan/kenaikan gaya hidup hedonisme sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif (Y) sebesar 0,438 dengan konstanta 18,604.

Nilai t hitung variabel diskon adalah $15.765 > 1,962$ (t tabel), maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *voucher* diskon (X_1) terhadap pembelian impulsif adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel maka artinya terdapat pengaruh *voucher* diskon GoFood terhadap pembelian impulsif (Y) secara signifikan. Sedangkan nilai t gaya hidup hedonisme sebesar $12,236 > 1,962$ (t tabel), maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel gaya hidup hedonisme (X_2) terhadap pembelian impulsif adalah $0,000 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif (Y) secara signifikan. Dan karena hasil dari pengujian F menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan F tabel dan menghasilkan F hitung yang diperoleh yaitu $705,267$ sedangkan F tabel hanya $19,494$ yang berarti F hitung $> F$ tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diolak dan H_1 terima artinya terdapat pengaruh *voucher* diskon Gofood dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek secara signifikan.

Dari seluruh uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh bahwa diskon dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek. Hal tersebut menunjukkan bahwa *voucher* diskon Gofood berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Karena dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa koefisien regresi sebanyak $0,735$ menyatakan bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan *voucher* diskon sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan/kenaikan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar $0,375$ dengan konstanta $18,604$. Dengan begitu, adanya *voucher* diskon Gofood membuat para mahasiswa mau membeli makanan apapun hanya demi kesenangan dan tanpa mempertimbangkan harga atau tanpa harus berpikir harga karena terkadang konsumen akan membandingkan harga awal sebelum diberi diskon dengan begitu para mahasiswa akan terdorong untuk membeli makanan ketika ada *voucher* diskon Gofood. Selain itu, dari pengukuran t tabel juga menunjukkan bahwa variabel *voucher* diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pembelian produk makanan di aplikasi Gojek. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian mengenai variabel diskon terhadap keputusan pembelian *online* di Gofood pernah dilakukan oleh Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022) yang menghasilkan pernyataan bahwa diskon mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan penelitian dari Rossy Anjelika Devinda et al., (2021) bahwa dengan adanya voucher dan diskon memberikan pengaruh secara signifikan pembelian impulsif pada platform Grabfood di Yogyakarta. Sedangkan gaya hidup hedonisme juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, dapat dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki koefisien regresi sebesar 0,438 yang berarti setiap penurunan/kenaikan gaya hidup hedonisme sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif (Y) sebesar 0,438 dengan konstanta 18,604. Juga berdasarkan pada pengukuran t tabel terdapat pengaruh variabel gaya hidup hedonisme (X2) terhadap pembelian impulsif secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia dan Mahfudzi (2020) menemukan hasil bahwa ada hubungan antara gaya hidup hedonisme dan *impulsif buying* secara positif, artinya semakin tinggi gaya hidup individu berarti semakin tinggi pula pembelian impulsifnya.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *voucher* diskon dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam pemberian produk makanan di aplikasi Gojek sebesar 0,828 yang berarti *voucher* diskon dan gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh sebanyak 68,6 % terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 31,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dan Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa (F hitung) $705,267 > 19,494$ (F tabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *voucher* diskon Gofood dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Ardian Rahman, and Sri Hartati. "Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri." *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2017): 123-130.
- Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2, no. 2 (2020): 34-52.

- Aprilia, Eka Dian, and Ryan Mahfudzi. "Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa." *Ecopsy* 7, no. 2 (2020): 378660.
- Asmar, A. R., Wirawan Setialaksana, Firdaus Firdaus, and Alimuddin Sa'ban Miru. "MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN WEBQUAL 4.0 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE." *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2023): 31-48.
- Baskara, Indra Bayu. "Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." *Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2015).
- Burgess, A. C. B. "Gender differences in cognitive and affective impulsive buying." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 7, no. 3 (2003): 282-295.
- Darma, Budi. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia, 2021.
- Fadillah, Adil, and Rini Syarif. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 1 (2013): 77-84.
- Fauz, Achmad, Teguh Widodo, and Tri Djatmiko. "Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Dan Grab Di Kalangan Mahasiswa Telkom University)." *eProceedings of Management* 5, no. 2 (2018).
- Jokhu, Jean Richard, and Hannida Vena Charisma. "Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif, dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Ilmu Manajemen* (2022): 881-892.
- Joo Park, Eun, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10, no. 4 (2006): 433-446.
- Kharis, Ismu Fadli, and Farida Indriani. "Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)." PhD diss., Universitas Diponegoro, 2011.
- Khoirnnisa, Nadziira, and Dinda Kayani Putri Bestari. "Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung)." *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 9 (2022): 3667-3675.
- Kolko, Jon. "Design thinking comes of age." (2015): 66-71.
- Kopalle, Praveen K., and Joan Lindsey-Mullikin. "The impact of external reference price on consumer price expectations." *Journal of retailing* 79, no. 4 (2003): 225-236.
- Lazuardi, Muhammad Lutfi, and Iwan Sukoco. "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek." *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2019): 1-11.

- Lelyana, Lelyana, and Mega Mirasaputri Cahyanti. "PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK MIE GACOAN MALANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI GOFOOD." *Distribusi-Journal of Management and Business* 10, no. 1 (2022).
- Oksadela, Muhammad Hilmi, Ade Banani, and Rahab Rahab. "MODEL PENGGUNAAN ULANG KLIEN TERHADAP JASA PSIKOLOGI BERBASIS KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN POTONGAN HARGA." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 21, no. 2 (2019).
- Padilah, Tesa Nur, and Riza Ibnu Adam. "Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang." *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika* 5, no. 2 (2019): 117-128.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu, Zulfahmi Alwi, and Sunarti Sunarti. "Pengaruh kecerdasan spritual dan gaya hidup hedonisme terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 2 (2018): 147-162.
- Putra, Kadek Aryana Dwi, Fauzan Hidayatullah, and Nurul Farida. "Mediatisasi layanan pesan antar makanan di Indonesia melalui aplikasi Go-food." *Islamic Communication Journal* 5, no. 1 (2020): 114-124.
- Rahmadanti, Adisya Resti, Krisnayanti Aditasari, and Berto Mulia Wibawa. "Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet. id." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 10, no. 1 (2021): F112-F117.
- Rahmasari, Aisyah Nureva, Melani Quintania, and Rohani Lestari Napitupulu. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek." *Journal Of Management, Business And Education* 9, no. 1 (2022): 28-39.
- Sahid, Roynal Abdul, and Anton Agus Setyawan. "Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif pada Produk Makanan." PhD diss., Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Sampurno, Toto Pribadi, and Winarso Winarso. "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, no. 1 (2015): 255-270.
- Sholikhah, Maratus, and Dhini Rama Dhanita. "Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman Sebaya dengan perilaku pembelian impulsif universitas muria kudus." *Psikovidya* (2017): 43-49.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. "Pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora." *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 2 (2016): 9.
- Suwito, Rossy Anjelika Devinda, and Hari Nuurweni. "Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 2 (2022): 259.

Tresiya, Dhita, Djunaidi Djunaidi, and Heri Subagyo. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota Kediri)." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1, no. 2 (2018): 208-224.

Yahmini, Exnasiyah. "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga." *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2019): 41-56.

YULIANTO, ANDRE. "PENGARUH HARGA DIRI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI JURUSAN KEDOKTERAN GIGI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS JENDRAL SOEDIRMAN." PhD diss., UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO, 2019.