

## PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP MINAT BELI MELALUI IMPULSE BUYING SEBAGAI MEDIASI PADA PLATFORM SHOPEE GENERASI Z DI KOTA TANGERANG

Oleh:

<sup>1</sup>Salma Salsabila, <sup>2</sup>Imas Sukaesih, <sup>3</sup>Wanda Yulia Utami

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jalan Maulana Yusuf No.10, Babakan, Kecamatan Tangerang, Babakan, Kec. Tangerang,  
Kota Tangerang, Banten 15118

e-mail : 2106010248@students.unis.ac.id<sup>1</sup>, Isukaesih@unis.ac.id<sup>2</sup>, Wanda.Utami@unis.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of price discounts and hedonic shopping on purchasing interest, with impulse buying as a mediating variable, among Generation Z users of the Shopee platform in Tangerang City. The background of this study is based on the phenomenon of increasing online shopping trends among Generation Z, particularly through Shopee, which utilizes price discount promotion strategies and hedonic shopping experiences. This study employs a quantitative method with a causal approach, involving 145 Generation Z respondents in Tangerang City selected using purposive sampling. Data collection was conducted via a questionnaire and analyzed using SmartPLS 3.2.9. The results indicate that price discounts and hedonic shopping significantly influence both impulse buying and purchase intent. Additionally, impulse buying was found to mediate the relationship between price discounts and hedonic shopping on purchase intent. These findings indicate that promotional strategies involving discounts and enjoyable shopping experiences can encourage impulsive purchasing behavior, ultimately increasing consumer purchase intent. This study provides practical implications for businesses and marketers in designing effective promotional strategies for the Generation Z market*

**Keywords :** Price Discount, Hedonic Shopping, Purchase Interest, Impulse Buying

---

### ABSTRAK

Riset ini mempunyai tujuan guna menganalisis dampak price discount dan hedonic shopping terhadap minat beli dengan impulse buying selaku variabel mediasi pada pengguna platform Shopee generasi Z di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena peningkatan tren belanja daring di kalangan generasi Z, khususnya melalui Shopee, yang memanfaatkan strategi promosi diskon harga dan pengalaman belanja hedonis. Riset ini memakai metode kuantitatif melalui pendekatan kausal, melibatkan 145 responden generasi Z di Kota Tangerang yang dilakukan pemilihan memakai teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan lewat kuesioner serta dilakukan analisa memakai SmartPLS 3.2.9. Hasil riset membuktikan jika price discount dan hedonic shopping memengaruhi yang signifikan terhadap impulse buying maupun minat beli. Selain itu, impulse buying terbukti memediasi hubungan antara price discount dan hedonic shopping terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan jika strategi promosi diskon dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberi implikasi praktis untuk pelaku

bisnis dan pemasar guna melakukan perancangan taktik promosi yang efektif untuk pasar generasi Z.

**Kata Kunci :** Price Discount, Hedonic Shopping, Minat Beli, Impulse Buying.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Jika dahulu masyarakat wajib datang langsung ke toko untuk membeli barang, kini aktivitas tersebut dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform e-commerce. Perubahan ini tak sekedar menghasilkan penghematan waktu serta tenaga, namun juga memberi fleksibilitas kepada konsumen untuk berbelanja kapanpun serta dimanapun asalkan terhubung dengan internet.

Indonesia, selaku negara yang memiliki penetrasi internet yang tinggi, menjadi pasar potensial bagi industri e-commerce. Data Statista memperkirakan total pengguna e-commerce di Indonesia hendak meraih 189,6 juta ketika tahun 2024, meningkat pesat dari 70,8 juta pada tahun 2017. Pertumbuhan ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup khalayak modern yang makin memprioritaskan teknologi guna mencukupi keperluan dalam keseharian.

Di antara banyak platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Shopee berhasil menempati posisi teratas dalam jumlah pengunjung dan transaksi. Berdasarkan data Databoks (2023), Shopee mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan yang melampaui kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif, salah satunya melalui program promosi rutin seperti “festival tanggal kembar” (1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya hingga 12.12) yang menawarkan berbagai keuntungan seperti potongan harga (price discount), ongkos kirim gratis, flash sale, hingga cicilan 0% melalui layanan SPayLater.

Price discount berperan sebagai bagian dari taktik pemasaran secara efektif guna menarik perhatian konsumen. Diskon harga memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, sehingga menunjang mereka dalam menjalankan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan jika price discount dapat memengaruhi positif signifikan terhadap minat beli, namun terdapat pula hasil yang membuktikan pengaruh negatif atau tidak signifikan. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Selain faktor harga, perilaku belanja konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi emosional, salah satunya adalah hedonic shopping. Motivasi belanja hedonis mendorong konsumen untuk berbelanja demi mendapatkan kesenangan, hiburan, atau kepuasan pribadi, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan segmen pasar yang sangat responsif terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Karakteristik mereka yang akrab dengan teknologi, aktif di media sosial, serta terbuka terhadap tren baru membuat mereka cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif ketika terpapar promosi menarik.

Impulse buying, ataupun pembelian impulsif, adalah pembelian yang terjadi dengan cara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh stimulus eksternal seperti diskon harga atau penawaran terbatas. Pada konteks e-commerce, impulse buying semakin mudah terjadi karena konsumen hanya memerlukan beberapa klik untuk menyelesaikan transaksi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa impulse buying dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor eksternal seperti price discount dan hedonic shopping dengan minat beli.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami bagaimana price discount dan hedonic shopping memengaruhi minat beli, baik secara langsung maupun melalui impulse buying selaku variabel mediasi, khususnya dalam generasi Z di Kota Tangerang. Kota Tangerang dipilih karena memiliki populasi generasi muda yang besar, tingkat adopsi teknologi yang tinggi, serta aktivitas belanja daring yang berkembang pesat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran digital dan memberi masukan praktis untuk pelaku bisnis guna melakukan perancangan strategi promosi yang efektif di era persaingan e-commerce yang semakin ketat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Price Discount*

*Price Discount* dapat didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran. Potongan harga merupakan metode yang digunakan oleh para pengecer untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan jumlah lebih banyak dengan menawarkan harga produk yang lebih rendah dibandingkan harga reguler selama periode waktu tertentu yang telah ditentukan (Sari 2022) (Sukaesih 2024). *Price discount* bertujuan mendorong konsumen membeli produk lebih banyak dengan harga lebih rendah, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi ini sering dimanfaatkan pada momen tertentu seperti musim liburan, event khusus, atau promosi rutin.

### *Hedonic Shopping*

Dapat dijelaskan motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan pelanggan yang muncul dari harapan guna ikut serta pada kegiatan pembelian, di mana berbelanja dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan dan tak terfokus terhadap manfaat dari barang yang didapatkan. Pada saat individu ada di pusat perbelanjaan, kecondongan hedonis ini kerap ditemukan secara alami. Pelanggan yang memiliki perilaku hedonis tak akan terdorong untuk berbelanja kecuali mereka mempunyai alasan yang kuat (Yusnita 2023) (Utami 2024). motivasi ialah sebuah dorongan yang berasal dari dalam diri individu ataupun dari faktor eksternal, yang berfungsi sebagai kekuatan pendorong untuk mencapai tujuan (Yulianti 2020). Perilaku belanja hedonis sering dipicu oleh dorongan untuk mencari pengalaman baru, bersosialisasi, atau mengikuti tren.

### *Minat Beli*

Berlandaskan aras (Sari 2020) Minat beli adalah salah satu elemen dari tingkah laku pelanggan yang mencerminkan sikap dalam proses konsumsi. Ini menunjukkan kecondongan responden guna mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Menilai minat beli pelanggan sangat penting untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen, baik yang tetap setia maupun yang berpotensi meninggalkan produk atau layanan tertentu. Konsumen yang merasa puas dan bahagia dengan produk ataupun layanan yang telah mereka beli cenderung melakukan pertimbangan guna menjalankan pembelian ulang. Minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian dan mampu diberi pengaruh oleh aspek internal ataupun eksternal, seperti halnya harga, promosi, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja.

### *Impulse Buying*

Pembelian yang tak dilakukan perencanaan, ataupun yang sering disebut sebagai pembelian impulsif, adalah tindakan membeli yang tidak didahului oleh perencanaan, niat, atau tujuan tertentu sebelum memasuki toko. Karakteristik dari pembelian impulsif ini

adalah keputusan yang diambil dengan cepat dan dorongan untuk segera memiliki barang sebagai reaksi emosional (Nurdin 2021). Terdapat juga pada penelitian (Widyastuti 2021) Pembelian impulsif dapat diartikan selaku suatu aksi pembelian yang tak direncanakan dengan cara sadar sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif selaku metode utama, yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan terencana mulai dari tahap perancangan hingga pelaksanaan (Hair et al. 2022). Pendekatan ini kuantitatif dengan jenis penelitian kausal guna menyelidiki korelasi sebab-akibat antara variabel bebas price discount dan hedonic shopping terhadap variabel terikat minat beli dengan impulse buying sebagai variabel mediasi. Desain penelitian ini dipilih karena dapat mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel memakai data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi riset mencakup seluruh pengguna shopee pada generasi z yang pernah berbelanja dengan berlandaskan adanya diskon harga, motivasi belanja hedonis, minat membeli, dan pembelian secara tiba-tiba. Sampel dilakukan pemilihan memakai teknik non-probability sampling lewat metode purposive sampling berdasarkan kriteria:

1. Pengguna aplikasi Shopee
2. Kalangan Genrasi Z kelahiran (1997-2012)
3. Berdomisili di Kota Tangerang

Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), total sampel minimal yakni 5–10 kali jumlah indikator pada model PLS-SEM. Dengan 29 indikator, diperoleh kebutuhan minimal 145 responden.

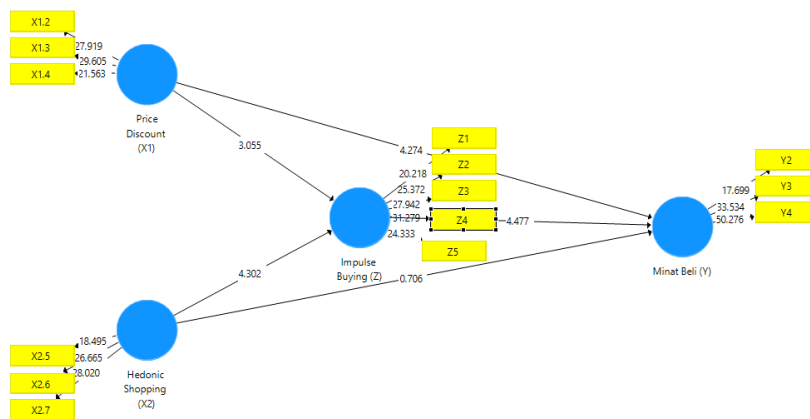
Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang dibagikan dengan cara daring kepada responden sesuai kriteria. Analisis data dilaksanakan memakai Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3, meliputi dua tahap:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model) guna melakukan tes validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit
2. Evaluasi model struktural (inner model) guna menilai hubungan kausal antarvariabel melalui path coefficient, t-statistics, p-values, dan nilai R-square.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada riset ini, pengujian hipotesis dilaksanakan memakai metode Partial Least Squares (PLS) lewat bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Model PLS yang telah melewati tahap pengujian divisualisasikan pada skema berikut :



Gambar 1 Tampilan Output Diagram SmartPLS Versi 3.2.9  
Sumber : Data Olahan Program SmartPLS Versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan Gambar 1, tampilan Diagram *Output PLS Algorithm* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Price Discount*, *Hedonic Shopping*, *Minat beli*, *Impulse Buying* sudah mencukupi kriteria validitas konvergen, dengan nilai *outer loading* yang sebagian besar berada di atas 0,70, serta beberapa berada dalam rentang 0,40 yang tidak dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Indikator yang memenuhi batas minimum akan ditetapkan, maka ada indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi batas minimum. Dengan demikian, indikator pada keempat variabel tersebut dapat diberi pernyataan valid serta layak dipakai pada tes model berikutnya.

## Uji Validitas

Uji validitas menilai apakah instrumen riset yang dibuat oleh penulis valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan bahan penelitian. Sebuah kuesioner dapat diberi pernyataan valid jika item pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan apa yang dilakukan pengukuran melalui kuesioner tersebut. Guna mengukur validitas, maka perlu menguji hubungan dari hubungan variable yaitu *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

### 1) Validitas Konvergen

*Measurements model* (model pengukuran) diawali dengan tahap evaluasi yang mempertahankan uji validitas konvergen dengan pengukuran nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* memiliki nilai kepercayaan yaitu sebesar  $> 0.70$ , namun hasil menunjukkan  $< 0.70$ , dengan demikian masih berada pada range 0.40 – 0.70 akan dipertimbangkan untuk dipertahankan. Apabila hasil  $< 0.40$  maka secara mutlak harus dieliminasi.

Berikut uji validitas konvergen dengan pengukuran nilai *outer loading* pada SmartPLS versi 3.2.9 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

|      | Hedonic Shopping (X2) | Impulse Buying (Z) | Minat Beli (Y) | Price Discount (X1) |
|------|-----------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| X1.2 |                       |                    |                | <b>0.867</b>        |
| X1.3 |                       |                    |                | <b>0.880</b>        |
| X1.4 |                       |                    |                | <b>0.846</b>        |
| X2.5 | <b>0.816</b>          |                    |                |                     |
| X2.6 | <b>0.844</b>          |                    |                |                     |
| X2.7 | <b>0.858</b>          |                    |                |                     |
| Y2   |                       |                    | <b>0.847</b>   |                     |
| Y3   |                       |                    | <b>0.896</b>   |                     |
| Y4   |                       |                    | <b>0.907</b>   |                     |
| Z1   |                       | <b>0.820</b>       |                |                     |
| Z2   |                       | <b>0.854</b>       |                |                     |
| Z3   |                       | <b>0.866</b>       |                |                     |
| Z4   |                       | <b>0.869</b>       |                |                     |
| Z5   |                       | <b>0.844</b>       |                |                     |

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan nilai *outer loading* pada Tabel 1, seluruh indikator pada Variabel Price Discount, Hedonic Shopping, Minat Beli dan Impulse Buying menunjukkan nilai di atas batas kritis validitas konvergen yaitu 0,80, yang dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Karena indikator memenuhi kriteria tersebut, maka ada indikator yang dieliminasi dalam pengujian ini karena tidak mencapai nilai yang ditentukan. Dengan demikian, indikator pada setiap variabel mampu dikategorikan valid serta layak untuk dipakai pada proses analisa secara mendalam.

Tabel 2 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

|                              | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Kesimpulan       |
|------------------------------|-----------------------------------------|------------------|
| <i>Price Discount (X1)</i>   | 0,705                                   | Valid & reliabel |
| <i>Hedonic Shopping (X2)</i> | 0,724                                   | Valid & reliabel |
| Minat Beli (Y)               | 0,781                                   | Valid & reliabel |
| Impulse Buying(Z)            | 0,748                                   | Valid & reliabel |

Sumber : Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berlandaskan atas hasil tes akhir adanya eliminasi indikator, diketahui bahwa konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas konvergen. Perihal tersebut dibuktikan melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang seluruhnya melampaui batas minimum 0,50. Nilai AVE masing-masing konstruk yakni: *Price Discount (X1)* sebesar 0,705, *Hedonic Shopping (X2)* sebesar 0,724, *Minat Beli (Y)* sejumlah 0,781, dan *Impulse Buying (Z)* sejumlah 0,748. Dengan demikian, seluruh variabel yang diteliti *Price Discount*, *Hedonic Shopping*, *Minat Beli*, dan *Impulse Buying* dapat diberi pernyataan valid serta layak guna dipakai pada tahap analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Pada tahap pengujian reliabilitas, penilaian dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha, di mana pada penelitian dengan pendekatan konfirmatori nilai yang disyaratkan yakni  $> 0,7$ , sementara pada riset dengan pendekatan eksploratori nilai  $> 0,6$  masih dapat diterima. Selain

itu, reliabilitas juga dinilai melalui Composite Reliability, dengan kriteria  $> 0,7$  guna riset konfirmatori, dan kisaran 0,6–0,7 masih mampu diterima pada riset eksploratori.

Tabel 3 *Output Construct Reliability and Validity*

|                       | Cronbach's Alpha | rho_A        | Composite Reliability |
|-----------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| Hedonic Shopping (X2) | <b>0.791</b>     | <b>0.791</b> | <b>0.878</b>          |
| Impulse Buying (Z)    | <b>0.905</b>     | <b>0.908</b> | <b>0.929</b>          |
| Minat Beli (Y)        | <b>0.860</b>     | <b>0.870</b> | <b>0.914</b>          |
| Price Discount (X1)   | <b>0.831</b>     | <b>0.831</b> | <b>0.899</b>          |

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji reliabilitas hasil *output* nilai *Cronbach's Alpha* pada konstruk *Cronbach's Alpha* pada konstruk *Price Discount* 0,831, konstruk *Hedonic Shopping* 0,791, konstruk *Minat Beli* 0,860, konstruk *Impulse Buying* 0,905, dimana seluruh konstruk berada diatas nilai kritisnya yaitu 0,60. Sementara itu untuk hasil *output* nilai *Composite Reliability* pada konstruk *Price Discount* 0,899, konstruk *Hedonic Shopping* 0,878, konstruk *Minat Beli* 0,914, konstruk *Impulse Buying* 0,929, terdapat seluruh nilai *composite reliability* berada diatas nilai kritisnya yaitu 0,7. Sementara itu untuk hasil *output* nilai *rho\_A* pada konstruk *Price Discount* 0,831, konstruk *Hedonic Shopping* 0,791, konstruk *Minat Beli* 0,870, konstruk *Impulse Buying* 0,908, terdapat seluruh nilai *rho\_A* berada diatas nilai kritisnya yaitu 0,7. Maka demikian untuk konstruk *Price Discount*, *Hedonic Shopping*, *Minat Beli* dan *Impulse Buying* sudah memiliki reliabilitas yang baik dan dikategorikan valid dan reliabel.

### 1) Validitas Diskriminant

Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk tidak tupang tindih secara berlebihan dengan konstruk lain yang secara teoritis seharusnya berbeda, agar kita benar-benar mengukur konsep apa yang ingin kita ukur bukan konsep lain yang mirip. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada di bawah 1 (Prastowo 2024). Terdapat pula hasil pengujian nilai HTMT dalam riset ini dipaparkan di bawah ini:

Tabel 4 *Output Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

|                       | Hedonic Shopping (X2) | Impulse Buying (Z) | Minat Beli (Y) | Price Discount (X1) |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| Hedonic Shopping (X2) |                       |                    |                |                     |
| Impulse Buying (Z)    | <b>0.869</b>          |                    |                |                     |
| Minat Beli (Y)        | <b>0.803</b>          | <b>0.820</b>       |                |                     |
| Price Discount (X1)   | <b>0.882</b>          | <b>0.800</b>       | <b>0.895</b>   |                     |

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berlandaskan atas Tabel 4, nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) pada seluruh variabel penelitian tercatat kurang dari 0,90. Hal ini berlaku untuk semua variabel, yaitu *Price Discount*, *Hedonic Shopping*, *Minat Beli*, dan *Impulse Buying*. Dengan demikian, butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### Uji *Multikolinearitas*

Tes multikolinearitas dilaksanakan guna melihat ditemukan ataupun tidak sebuah interkorelasi linear yang tinggi antar variabel eksogen. Nilai VIF disarankan  $<10$  ataupun  $<5$ , alhasil dijelaskan tak ditemukan gejala multikolinearitas. Untuk melihat uji multikolinearitas dengan SMART PLS mampu diketahui berlandaskan nilai inner VIF *values*, jikalau nilai VIF *values* yang tak mencapao 10 atau 5 maka mampu ditarik kesimpulan tak ditemukan pelanggaran multikolinearitas.

Berikut tes multikolinearitas dengan melihat nilai inner VIF *Values* pada SmartPLS versi 3.2.9

### Menghitung Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tabel 5 Output *Variance Inflation Factor* (VIF)

|                       | Hedonic Shopping (X2) | Impulse Buying (Z) | Minat Beli (Y) | Price Discount (X1) |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| Hedonic Shopping (X2) |                       | 2.045              | 2.654          |                     |
| Impulse Buying (Z)    |                       |                    | 2.527          |                     |
| Minat Beli (Y)        |                       |                    |                |                     |
| Price Discount (X1)   |                       | 2.045              | 2.348          |                     |

Sumber : Data Olahan Program SmartPLS Versi 3.2.9 (2025)

Dalam tabel 5 *Collinearity Statistic (Inner VIF Values)*, tidak terdapat nilai VIF dari tiap-tiap variabel riset  $> 5$  atau tidak boleh rendah dari  $< 0,20$ , sehingga dapat disimpulkan tidak ada interkorelasi linear yang tinggi antar variabel eksogen atau tidak ada gejala adanya multikolinearitas.

### Menghitung Nilai *R-Square*

Untuk menilai model *structural* salah satunya dapat dilihat dengan cara menilai koefisien determinasi atau *R Square* pada tiap-tiap variabel laten endogen, yang menjelaskan kekuatan prediksi dari model *structural* tersebut. Besarnya nilai *R Square* menunjukkan besaran dampak variabel eksogen dengan cara simultan pada model terhadap perubahan variasi variabel endogen pada model. Nilai koefisien determinasi antara 0 serta 1. Nilai *R Square* mendekati 1 alhasil dapat dijelaskan bahwa model makin baik ataupun memiliki kelayakan (Prastowo 2024).

Kategori besarnya koefisien determinasi menurut Latan, H., (2015), jika nilai *R Square* 0,75, maka masuk ke golongan kuat, jikalau nilai *R Square* 0,50, alhasil masuk ke golongan *moderate*, serta jikalau nilai *R Square* 0,25, alhasil masuk ke kategori lemah.

Tabel 6 Output *R-Square* (R2)

|                    | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Impulse Buying (Z) | 0.604    | 0.599             |
| Minat Beli (Y)     | 0.659    | 0.652             |

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

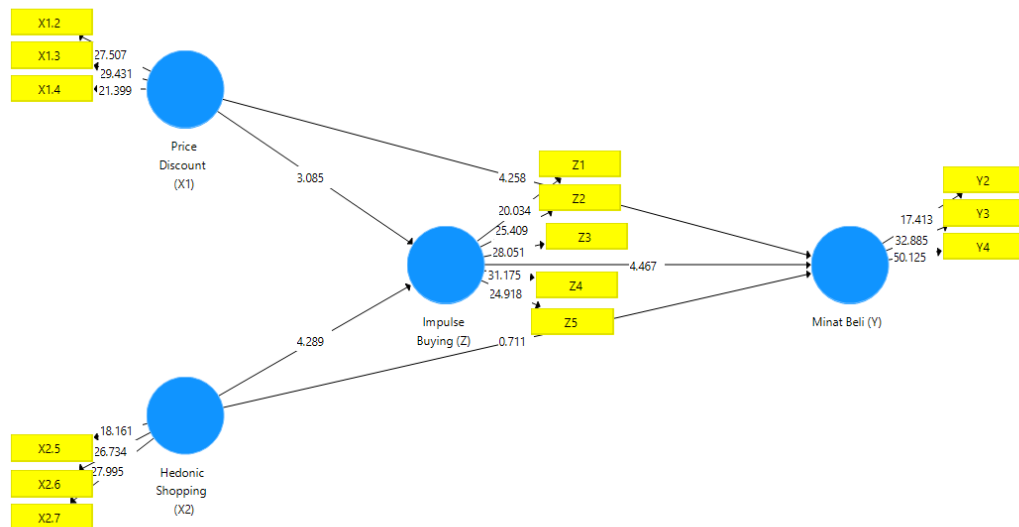
Berlandaskan atas tabel 6, variabel *impulse buying* sebesar 0,604, maka mampu diberi penjelasan jika transformasi variasi variabel *impulse buying* (Z), diberi pengaruh melalui variabel eksogen *price discount*, *hedonic shopping* dan minat beli secara simultan sejumlah 60,4% sementara sisa pengaruh sebesar 39,6% dipengaruhi melalui variabel lainnya diluar penelitian. variabel minat beli sejumlah 0,659, alhasil mampu diberi penjelasan jika



perubahan variasi variabel minat beli (Y), dipengaruhi melalui variabel eksogen *price discount* dan *hedonic shopping* secara simultan sejumlah 65,9% sementara sisa pengaruh sejumlah 34,1% diberi pengaruh melalui variabel lainnya yang tak ditemukan pada riset.

### Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Berdasarkan hasil *measurement model* (model pengukuran) dan *structural model* (model struktural) yang telah diperoleh sebelumnya, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk menentukan kebenaran suatu pernyataan. Proses ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Adapun hasil diagram jalur (*path diagram*) dari output *bootstrapping* disajikan sebagai berikut:



Gambar 2 Tampilan Output Path Diagram SmartPLS Versi 3.2.9  
Sumber : Data Olahan SmartPLS Versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan gambar 2 di atas evaluasi model pendekatan SEM PLS, juga dilaksanakan melalui pengamatan nilai signifikansi guna menyelidiki dampak antar variabel-variabel penelitian melalui pendekatan *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* ini dapat merepresentatifkan keadaan *nonparametric* supaya mendapatkan hasil yang presisi dari nilai estimasi PLS. Menurut Hair J.F., Ringle C.M. (2011) dalam Latan, H., (2015), merekomendasikan supaya menggunakan *number of bootstrap samples* sebesar 5000, dengan ketentuan nilai 5000 ini harus lebih besar dari jumlah *original sample*. Nilai signifikansi dalam *two-tailed*, dengan level signifikansi 0,05, alhasil bernilai *t value* 1,96. Berikut diagram *output bootstrapping* pada model:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis – *Path Coefficients*

|                                                        | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>Mean (M)</i> | <i>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</i> | <i>T Statistics<br/>( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| <i>Hedonic Shopping(X2)-&gt;<br/>Impulse Buying(Z)</i> | 0.491                              | 0.471                      | 0.115                                     | 4.289                               | 0.000           |
| <i>Hedonic Shopping(X2) -&gt; Minat<br/>Beli (Y)</i>   | 0.069                              | 0.079                      | 0.098                                     | 0.711                               | 0.477           |
| <i>Impulse Buying (Z) -&gt; Minat<br/>Beli (Y)</i>     | 0.363                              | 0.367                      | 0.081                                     | 4.467                               | 0.000           |
| <i>Price Discount (X1) -&gt; Impulse<br/>Buying(Z)</i> | 0.346                              | 0.364                      | 0.112                                     | 3.085                               | 0.002           |
| <i>Price Discount (X1) -&gt; Minat<br/>Beli (Y)</i>    | 0.457                              | 0.440                      | 0.107                                     | 4.258                               | 0.000           |

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berlandaskan atas tabel 7 sebelumnya menunjukkan hasil pengujian hubungan antar konstruk pada tampilan *Output Path Coefficient*, hasil analisis untuk setiap hipotesis penelitian digambarkan di bawah ini:

**H1: Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Price discount (X1) mempunyai arah korelasi positif terhadap Minat Beli (Y) yang diperlihatkan melalui nilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0,457 sedangkan nilai t statistic sebesar 4,258 melampaui Z score 1,96 (t statistic 4,258 > Z score 1,96), serta bernilai P value sejumlah 0,000, yang tak mencapai 0,05 ( P value 0,000 < 0,05), berlandaskan atas hasil tersebut mampu ditarik kesimpulan jika secara statistic price discount memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

**H2: Pengaruh *Hedonic Shopping*(X2) Terhadap Minat Beli(Y)**

Hedonic Shopping (X2) mempunyai arah hubungan positif terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan melalui nilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0,069 sedangkan nilai t statistic sejumlah 0,711, tak mencapai Z score 1,96 (t statistic 0,711 < Z score 1,96), serta bernilai P value sejumlah 0.477, melampaui 0,05 (P value 0,477 > 0,05), berlandaskan atas hasil tersebut mampu ditarik kesimpulan jika secara statistic hedonic shopping mempunyai hubungan dampak yang tak signifikan terhadap minat beli.

**H3: Pengaruh *Impulse Buying* (X3) Terhadap Minat Beli(Y)**

Impulse Buying (Z) mempunyai arah hubungan positif terhadap minat beli (Y) yang diperlihatkan melalui nilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0,363 sedangkan nilai t statistic sebesar 4.467 melampaui Z score 1,96 (t statistic 4.467 > Z score 1,96), yang bernilai P value sejumlah 0.000 tak mencapai 0,05 (P value 0,000 < 0,05), berdasarkan hasil tersebut mampu ditarik kesimpulan jika dengan cara statistic impulse buying mempunyai hubungan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Maka berlandaskan atas hasil tes hipotesis H3 diterima. Alhasil berlandaskan hasil tes hipotesis ini mampu ditarik kesimpulan jika dalam berbelanja hedonisme mampu meningkatkan minat beli platform shopee pada generasi Z di Kota Tangerang dengan rata-rata sebesar 36,3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

**H4: Pengaruh *Price Dsicount* (X1) Terhadap *Impulse Buying*(Z)**

Price discount (X1) memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying (Z) yang ditunjukkan melalui nilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0.346 sedangkan nilai t statistic sejumlah 3.085 melampaui Z score 1,06 (t statistic 3.085 > Z score

1,96), serta bernilai P value sejumlah 0.002, tak mencapai 0,05 ( $P \text{ value } 0,002 < 0,05$ ), berlandaskan atas hasil tersebut mampu ditarik kesimpulan jika secara statistic price discount mempunyai hubungan dampak yang signifikan terhadap impulse buying. Maka berdasarkan hasil uji hipotesis H4 diterima. Alhasil dilaksanakannya hasil tes hipotesis ini mampu ditarik kesimpulan jika price discount dapat meningkatkan pembelian impulsif pada platform shopee pada generasi Z di Kota Tangerang dengan rata-rata sebesar 34,6% berasumsi variabel yang lain diberi anggapan konstan.

#### **H5: Pengaruh Hedonic Shopping (X2) Terhadap Impulse Buying(Z)**

Hedonic Shopping (X2) memiliki dampak positif terhadap impulse buying(Z) yang ditunjukkan melalui nilai original sample sebagai koefisien parameter sebesar 0.491 sedangkan t statistic sebesar 4.289 lebih besar dari Z score 1,06 ( $t \text{ statistic } 4.289 > Z \text{ score } 1,96$ ), dan nilai P value sebesar 0.000, lebih kecil dari 0,05 ( $P \text{ value } 0.000 < 0,05$ ), berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara statistic hedonic 1.1. hopping memiliki hubungan dampak dengan cara signifikan terhadap impulse buying. Maka berlandaskan atas hasil tes hipotesis H5 diterima. Alhasil berlandaskan atas hasil tes hipotesis ini ditarik kesimpulan jika hedonic shopping mampu meningkatkan pembelian impulsif pada platform shopee generasi Z di Kota Tangerang dengan rata-rata sebesar 49,1% berasumsi variabel yang lain diberi anggapan konstan.

#### **Uji Intervening/ Mediasi**

Uji mediasi digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel mediasi memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel lain. Dalam pengujian mediasi, SmartPLS menyajikan hasil perhitungan efek tidak langsung (*specific indirect effect*), yang dilakukan setelah prosedur *bootstrapping* dan pengujian hipotesis.

Sementara itu, *Path Coefficients* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila hasil *Path Coefficients* signifikan secara statistik. Hubungan dianggap tidak signifikan apabila nilai *Confidence Interval* melewati angka 0. Berikut disajikan hasil *output Confidence Interval*:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis – *Specific indirect effect*

|                                                                     | Original<br>Sample (O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------|
| Price Discount (X1) -><br>Impulse Buying (Z) -><br>Minat Beli (Y)   | 0.126                  | 0.134                 | 0.055                            | 2.292                       | 0.022    |
| Hedonic Shopping (X2) -><br>Impulse Buying (Z) -><br>Minat Beli (Y) | 0.178                  | 0.171                 | 0.053                            | 3.394                       | 0.001    |

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

#### **H6 : Pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli Melalui Impulse Buying Sebagai Mediasi**

Price discount (X1), terhadap minat beli (Y), melalui impulse buying sebagai variabel mediasi mempunyai arah korelasi positif yang bernilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0.126. sedangkan nilai t statistic sejumlah 2.292, melampaui Z score 1,96 ( $t \text{ statistic } 2.292 > Z \text{ score } 1,96$ ), nilai P value sejumlah 0.022, tak mencapai 0,05 ( $P \text{ value } 0,022 < 0,05$ ). Berlandaskan atas hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan jika secara statistic price discount mempunyai hubungan dampak yang signifikan terhadap minat beli melalui impulse buying sebagai variabel mediasi. Maka berdasarkan hasil hipotesis H6

diterima. alhasil hasil tes ini disimpulkan jika price discount di platform shopee memengaruhi positif yang signifikan terhadap minat beli di platform shopee, melalui impulse buying sebagai mediasi. Jadi pada hasil penelitian ini , variabel mediasi impulse buying terbukti mampu memediasi pengaruh price discount terhadap minat beli di platform shopee pada generasi Z.

### **H7 : Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Melalui Impulse**

#### **Buying Sebagai Mediasi**

Dampak tak langsung variabel hedonic shopping (X2) terhadap minat beli(Y) lewat impulse buying(Z) sebagai variabel mediasi mempunyai arah korelasi positif yang bernilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0.178. sedangkan nilai t statistic sejumlah 3.394 lebih besar dari Zscore 1,96 (t statistic 3.394 > Zscore 1,96), serta bernilai P value sejumlah 0.001, yang tak mencapai 0,05 (P value 0,001 < 0,05), berlandaskan atas hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan jika secara statistic hedonic shopping memiliki hubungan pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui impulse buying sebagai variabel mediasi. Maka berdasarkan hasil hipotesis H7 diterima. Sehingga hasil hipotesis ini mampu ditarik kesimpulan jika hedonic shopping di platform shopee memengaruhi positif signifikan terhadap minat beli platform shopee, melalui impulse buying sebagai variabel mediasi. Jadi hasil penelitian ini, variabel mediasi impulse buying terbukti mampu memediasi pengaruh hedonic shopping terhadap minat beli di platform shopee pada generasi Z.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shopping*, terhadap Minat Beli pada platform shopee, dengan *Impulse Buying* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)  
*Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di platform shopee pada generasi Z di Kota Tangerang. Dengan nilai original sample koefisien para meter sebesar 0.457. dengan nilai t statistik sebesar 4.274 lebih besar dari Zscore 1,96 (t statistik 4.274 > Zscore 1,96) dan nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (P value 0,000 < 0,05). Berlandaskan atas hasil tersebut mampu ditarik kesimpulan secara statistik. Price discount memiliki hubungan yang memengaruhi signifikan terhadap minat beli.
- 2) Pengaruh *Hedonic Shopping* (X2) terhadap Minat Beli(Y)  
*Hedonic Shopping* tidak memengaruhi signifikan terhadap Minat Beli di platform shopee pada generasi Z di Kota Tangerang. Dengan nilai original sample koefisien parameter sejumlah 0.069. sedangkan nilai t statistik sebesar 0.706 tak mencapai Zscore 1,96 ( t statistik 0,706 < Zscore 1,96) serta bernilai P value sejumlah 0.480 melampaui 0,05 (P value 0.480 > 0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika dengan cara statistik hedonic shopping tak memiliki hubungan penguruh singnifikan terhadap minat beli.
- 3) Pengaruh *Impulse Buying* (Z) terhadap Minat Beli(Y)  
*Impulse Buying* memengaruhi signifikan terhadap Minat Beli di platform shopee pada generasi Z di Kota Tangerang. Dengan nilai original sample koefisien parameter sejumlah 0.363. sedangkan nilai t statistik sebesar 4.477 melampaui Zscore 1,96 (t statistik 4.477 > Zscore 1,96) serta bernilai P value sejumlah 0.000 yang tak mencapai 0,05 (P value 0.000 < 0,05). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan jika dengan cara statistik impulse buying memengaruhi signifikan terhadap minat beli.

- 4) Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Z)  
*Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di platform shopee pada generasi Z di Kota Tangerang. Dengan nilai original sample koefisien parameter sebesar 0.346. sedangkan nilai t statistik sebesar 3.055 melampaui Zscore (t statistik  $3.055 > Zscore 1,96$ ) serta bernilai P value sejumlah 0.002 yang tak mencapai 0,05 ( P value  $0.002 < 0,05$ ). Berlandaskan atas hasil penelitian tersebut mampu ditarik kesimpulan jika secara statistik price discount memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.
- 5) Pengaruh *Hedonic Shopping* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Z)  
*Hedonic Shopping* memengaruhi signifikan terhadap *Impulse Buying* di platform shopee dalam generasi Z di Kota Tangerang. Dengan nilai original sample koefisien parameter sejumlah 0.491. sedangkan nilai t statistik sebesar 4.302 melampaui Zscore 1,96 (t statistik  $4.302 > Zscore 1,96$ ) serta bernilai P value sejumlah 0.000 yang tak mencapai 0,05 ( P value  $0.002 < 0,05$ ). Berlandaskan atas hasil penelitian tersebut mampu ditarik kesimpulan jika secara statistik hedonic shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.
- 6) Pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli Melalui Impulse Buying Sebagai Mediasi  
Price Discount memengaruhi signifikan terhadap Minat Beli di platform shopee, melalui Impulse Buying sebagai variabel mediasi. Dengan nilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0.126. sedangkan nilai t statistic sebesar 2.292, melampaui Z score 1,96 (t statistic  $2.292 > Zscore 1,96$ ), bernilai P value sejumlah 0.022, yang tak mencapai 0,05 (P value  $0,022 < 0,05$ ). Berlandaskan atas hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan jika secara statistic price discount memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui impulse buying selaku variabel mediasi.
- 7) Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Melalui Impulse Buying Sebagai Mediasi  
Hedonic Shopping berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di platform shopee, melalui Impulse Buying sebagai variabel mediasi. Dengan nilai original sample sebagai koefisien parameter sejumlah 0.178. sedangkan nilai t statistic sebesar 3.394 melampaui Zscore 1,96 (t statistic  $3.394 > Zscore 1,96$ ), serta bernilai P value sejumlah 0.001, yang tak mencapai 0,05 (P value  $0,001 < 0,05$ ), berlandaskan atas hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan jika secara statistic hedonic shopping memiliki hubungan pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui impulse buying sebagai variabel mediasi.

## Saran

### Saran Perusahaan

1. Perusahaan platform Shopee sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan program potongan harga atau price discount secara konsisten, terutama pada momen-momen khusus seperti kampanye 7.7, 9.9, dan Harbolnas(hari belanja online nasional). Hal ini karena price discount terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya impulse buying yang diakhirnya memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z.
2. Shopee disarankan untuk memperkuat elemen hedonic shopping dalam aplikasi, seperti tampilan visual yang menarik, fitur belanja live (Shopee Live), serta pengalaman interaktif yang menyenangkan selama proses belanja. Hal ini penting karena konsumen Generasi Z cenderung memiliki motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan dan kepuasan emosional.
3. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan aspek kemudahan penggunaan dan kenyamanan saat mengakses aplikasi Shopee, karena pengalaman berbelanja yang

menyenangkan dan praktis dapat memperkuat kecenderungan impulse buying, yang kemudian mendorong niat beli konsumen secara tidak langsung.

4. Shopee dapat lebih menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya agar lebih relevan dengan karakteristik Generasi Z, seperti memanfaatkan media sosial, endorsement dari influencer, serta kampanye kreatif yang mampu membentuk koneksi emosional dengan konsumen muda dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

#### Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berlandaskan atas hasil serta pembahasan yang sudah disajikan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pengembangan variabel lain yang relevan, seperti store atmosphere, shopping experience, maupun kenyamanan penggunaan platform terhadap minat beli, sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas objek kajian, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Kota Tangerang, namun juga mencakup generasi atau wilayah lain supaya hasil riset mampu dilakukan generalisasi secara lebih luas. Di sisi lain, periset berikutnya dapat mempertimbangkan guna membandingkan platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia atau Lazada guna melihat perbedaan pengaruh *price discount*, *hedonic shopping*, dan *impulse buying* terhadap minat beli dalam masing-masing platform.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bangun Suharti, Yoseb Boari, Noviawan Rasyid Ohorella, Halim Dwi Putra, Loso Judijanto, Mohammad Fazrie Piter Tiong, Ernita Dian Puspasari, Diana Khuntari, Hermawan Setiawan, and Imas Sukaesih Mira Miranda. 2024. *MANAJEMEN PEMASARAN Menghadapi Era Digital Dalam Strategi Bisnis*. Vol. 4.
- Darmayanti, Ni Kadek Puteri Ari, and Ni Made Dhian Rani Yulianti. 2020. "The Influence of Discount and Bonus Pack on Impulse Buying and Hedonic Shopping Motivation." ... *and Business Studies* 1(39):1–11.
- Hair, Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Sarstedt, and Marko. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* [3 Ed]. Vol. 3.
- Prastowo, Sugeng Lubar. 2024. *Perilaku Konsumen Lazada*.
- Pratama, Vigo, Ari Agung Nugroho, and Maya Yusnita. 2023. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(5):1057–74. doi: 10.54443/sinomika.v1i5.563.
- Safitri, Ellyza, and Ridwan Nurdin. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3(1):1–12.
- Sari, Lely Kumala, and Budi Rahardjo. 2022. "Strategi Daya Saing Pemasaran UMKM Baby Meal." *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 18(2):44–53. doi: 10.26714/vameb.v18i2.10100.

- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147. doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- Septiana, Irma, and Widyastuti Widyastuti. 2021. "Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2):698. doi: 10.26740/jim.v9n2.p698-707.
- Wanda Yulia Utami. 2024. "Word of Mouth Sebagai Bentuk Tindak Tutur Direktif Dalam Ulasan Platform E-Commerce." 9(April):1–14.