



Pengaruh *hedonic Shopping value* dan fitur *spaylater* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee*

Erika Mariani Tambunan^{1✉}, Gloria J. M. Sianipar², Agus N. Simanjuntak³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan

Corresponding Author Email Address: erika.tambunan@student.uhn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *hedonic shopping value* dan fitur *spaylater* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan sebanyak 140 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan memperoleh koefisien 0,125. Variabel *fitur spaylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,169. Hasil perhitungan uji t (parsial) *hedonic shopping value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan dengan nilai $t_{hitung} = 2,562 > t_{tabel} = 1,655$ dengan signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Variabel *fitur spaylater* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} = 1,920 > t_{tabel} = 1,655$ dengan signifikan sebesar $0,027 < 0,05$. Dari hasil determinasi (R^2) diperoleh nilai $R^2 = 89\%$ Variabel *impulsive buying* (Y) dipengaruhi oleh variable *hedonic shopping value* (X1) dan *fitur spaylater* (X2) sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh variable bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *hedonic shopping value*, *fitur spaylater*

Abstract

This study aims to analyze how *hedonic shopping value* and *spaylater* features affect *impulsive buying* in *Shopee* users in Medan City. The population in this study is the people of Medan city as many as 140 people. The sampling technique uses *purposive sampling*. The results of the multiple regression test showed that the *hedonic shopping value* variable had a positive effect on *impulsive buying* by obtaining a coefficient of 0.125. The variable *spaylater* feature has a positive effect on *impulsive buying* with a regression coefficient of 0.169. The calculation of the t (partial) *hedonic shopping value* (X1) test has a positive and significant effect on *impulsive buying*, this is shown by the calculation results with $a_{calculated} t \text{ value} = 2.562 > t_{table} = 1.655$ with a significant of $0.011 < 0.05$. The variable *spaylater* feature (X2) has a positive and significant effect on *impulsive buying*, this is shown by the calculation results of the $calculated t \text{ value} = 1.920 > t_{table} = 1.655$ with a significant of $0.027 < 0.05$. Simultaneously, the *hedonic shopping value* variable (X1) and the *spaylater* feature (X2) have a positive and significant effect on *impulsive buying*. From the results of determination (R^2) obtained the value of $R^2 = 89\%$ The *impulsive buying* variable (Y) is influenced by the *hedonic shopping value* variable (X1) and the *spaylater* feature (X2) while the remaining 11% is influenced by other independent variables that were not studied in this study.

Keywords: *hedonic shopping value*, *fitur spaylater*

Diterima Redaksi: 17-04-2024 | Selesai Revisi: 29-04-2024 | Diterbitkan Online: 30-04-2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat membawa dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat, jika sebelumnya konsumen membeli produk *fashion*, makanan, minuman, *handphone*, aksesoris atau produk lainnya secara langsung, kini beralih ke transaksi pembelian secara online atau sering disebut dengan *online shopping* (Nababan, dkk, 2021). Dengan adanya *online*

shopping membuat semakin banyak pengguna yang memakai internet. Perkembangan pengguna internet saat ini tumbuh sangat pesat karena internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun digunakan sebagai media perdagangan dan pemasaran. Akibatnya, ritel *online* menjadi saluran penting bagi perusahaan untuk menjual serta memasarkan produk dan layanan mereka (Moon, *et.al*, 2017). Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara langsung ke *e-commerce*.

Berdasarkan data *SimilarWeb* pada kuartal IV tahun 2022, *e-commerce* yang sering dikunjungi masyarakat sebagai tempat berbelanja online adalah *Shopee*. *Shopee* adalah situs elektronik yang berasal dari Singapura yang pertama kali meluncur di Indonesia pada tahun 2015 yang dimiliki oleh *Sea limited* dan sejak saat itu jangkauannya semakin luas hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Shopee* merupakan jual beli online berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Negara Indonesia (Sastika, 2018). Produk terlaris saat ini yang banyak dicari oleh masyarakat khususnya kalangan dewasa adalah produk kecantikan (*skincare* dan *bodycare*), *Fashion*, Perlengkapan rumah tangga, Kesehatan (masker, vitamin, *handsanitizer*, dan P3K), Barang elektronik dan aksesorisnya.



Gambar 1. *Shopee*

Sumber: www.Shopee.co.id

Jumlah pengunjung *e-commerce Shopee* yang sangat tinggi memberikan informasi bahwa masyarakat sering melakukan pembelian produk secara *online*. Berdasarkan aplikasi riset pasar *snaphart* pada situs *fortuneidn.com* tahun 2022 mengatakan bahwa 78% dari 1.000 orang responden berusia 20-35 tahun diseluruh Indonesia memilih *Shopee* sebagai tempat berbelanja *online*. Data riset menunjukkan alasan masyarakat berbelanja *online* karena promo gratis ongkir (79% responden), beragam penawaran promo menarik terhadap produk (67%), Ketersediaan fitur pembayaran (63%). Hal ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi hedonis akibat dari nilai belanja yang berlebihan demi mendapatkan kesenangan. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa *e-commerce Shopee* menjadi salah satu favorit bagi masyarakat Indonesia daripada *e-commerce* lainnya. Hal ini didukung oleh data *SimilarWeb* bahwa pengunjung terbanyak pada Tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data pengunjung *e-commerce* terbanyak tahun 2022

No	Kuartal	Bulan	<i>E-commerce</i>	Pengunjung terbanyak
1	I	Januari-Maret	Tokopedia	157.233.300 juta
2	II	April-Juni	Tokopedia	158.346.667 juta
3	III	Juli-September	Shopee	190.700.000 juta
4	IV	Oktober-Desember	Shopee	191.600.000 juta

Sumber: Databooks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi akhir tahun 2022 sebanyak 191,6 juta pengunjung. Kemudian, disusul oleh *e-commerce Tokopedia* 136,7 juta pengunjung. Tingginya angka pengunjung *Shopee* menunjukkan bahwa *Shopee* berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan fitur-fitur yang tersedia. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa konsumen *e-commerce Shopee* terbagi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (impulsif). Menurut Siregar (2015) menyatakan pembelian tidak terencana timbul karena adanya



stimulus dari toko online melalui program promosi seperti festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon harga dan pembayaran mudah sehingga mampu mempengaruhi konsumen melakukan *impulsive buying*.

Alasan peneliti mengambil objek *Shopee* adalah jika dilihat dari jumlah pengunjung terbanyak, *Shopee* merupakan e-commerce paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena nilai belanja online konsumen sangat tinggi yang disebabkan oleh nilai belanja yang hedonis atau berlebihan. Apalagi, adanya metode pembayaran yang disediakan oleh *Shopee* yaitu *SPaylater* yang dapat membuat konsumen bebas berbelanja apa saja tanpa memikirkan resiko yang didapat sehingga mengakibatkan konsumen melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying*.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas akibat dari emosional meskipun tetap melakukan pertimbangan (Suhartini, 2016). *Impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang umumnya kuat serta menarik perhatian konsumen untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan (Akram dkk, 2018). Sedangkan Sari dan Yasa (2021) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang hedonisme dimana kecepatan dalam proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang disengaja.

Dalam penelitian ini *impulsive buying* dipengaruhi berbagai faktor diantaranya *hedonic shopping value* atau nilai belanja hedonis dan fitur *SPaylater* "*Beli sekarang, Bayar nanti*". Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping value*. Menurut Darma dan Japariato (2014), *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup. Berbelanja online menjadi suatu hobi tersendiri di kalangan masyarakat khususnya kalangan dewasa, majunya teknologi informasi membuat konsumen lebih suka berbelanja *online* seperti *Shopee* yang selalu menawarkan berbagai diskon, gratis ongkir setiap harinya yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mengakibatkan pembelian secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang. Tolak ukur yang digunakan dalam pra-survei ini menggunakan salah satu indikator menurut Darma dan Japariato (2014) yaitu *value shopping*, menghasilkan kesenangan pada konsumen dalam berbelanja.

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic shopping value

Menurut Darma dan Japariato (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup. *Hedonic shopping value* merupakan nilai belanja hedonis atau berlebihan yang berhubungan dengan kepuasan melalui kesenangan dan hal-hal baru ketika berbelanja (Japariato dan Monika, 2020). Sedangkan menurut Lie (2015), *Hedonic shopping value* merupakan kegiatan belanja yang didorong oleh sifat hedonis untuk mencapai suatu kesenangan dan kenikmatan. Di saat seseorang senang mengoleksi suatu barang maka disaat itu juga orang tersebut akan terus menambah koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang tersebut. Hal itu dapat memunculkan nilai belanja yang hedonis atau *hedonic shopping value* pada diri konsumen. Konsumen bisa terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, sosial maupun kepuasan emosional (Cahyono dkk, 2016). Sucidha (2019) mengemukakan faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping value* sebagai sumber antara lain:

1. *Hunting bargain*, berburu harga.
2. *Browsing*, melihat-lihat barang.
3. *Sensory stimulation*, stimulasi pancaindra.
4. *Mingling with others*, bercampur dengan orang lain
5. *Being pampered*, rasa senang yang dimanjakan ketika berbelanja.
6. *Experience*, pengalaman dalam hal berbelanja.

Menurut Darma dan Japariato (2014) yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping value* antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.



2. *Value Shopping*
Kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon atau promosi lainnya.
3. *Idea Shopping*
Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social Shopping*
Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Gratification Shopping*
Kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke arah positif.
6. *Role Shopping*
Kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

Fitur

Fitur adalah atribut yang memuaskan sejauhmana kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kepemilikan dan penggunaan suatu alat (Napitupulu, 2017). Dikutip dari laman resmi Shopee, SPaylater merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee selain transfer bank, kartu kredit ataupun shopeepay, melalui metode SPaylater para pengguna aktif shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk dana pinjaman online. Menurut Sitorus (2022), *SPaylater* adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi paylater di aplikasi Shopee “Beli Sekarang, Bayar Nanti” sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. Dikutip dari *shopee.co.id*, *SPaylater* adalah metode pembayaran “Beli sekarang, Bayar Nanti” yang disediakan oleh *PT. Commerce Finance* di dalam aplikasi *Shopee* dapat menggunakan cicilan 1,3,6, dan 12 kali cicilan dengan bunga minimal 2,95 %. *SPaylater* adalah pinjaman online tapi tidak dalam bentuk dana tunai, konsumen bisa beli sekarang dan bayar nanti dengan kata lain hutang barang dimuka secara kredit atau angsuran (Siregar dkk, 2023).

SPaylater

Kegunaan yang dirasakan pengguna *SPaylater* pada *e-commerce Shopee* ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2021) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *SPaylater*, mencakup:

1. *Social influence/pengaruh sosial*.
Social influence/pengaruh sosial merupakan dorongan dari lingkungan sosial dengan mengubah sikap dan kepercayaan untuk turut menggunakannya.
2. *Lifestyle/gaya hidup*
Lifestyle/gaya hidup merupakan dorongan dari aktivitas yang berlebihan akibat dari perubahan teknologi.
3. *Familiarity/familiaritas*
Familiarity/familiaritas merupakan akibat familiar dan kemudahan dari fitur tersebut mendorong seseorang melakukan kebiasaan dalam menggunakan suatu fitur.
Menurut Sitorus (2022) terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur fitur *SPaylater*, antara lain:
 1. Kemudahan penggunaan merupakan kemudahan pengguna Shopee dalam menggunakan fitur *SPaylater* ketika berbelanja.
 2. Kepuasan dengan fitur merupakan mengukur seberapa puas pengguna *SPaylater* dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
 3. Intensitas merupakan pemahaman dalam menggunakan fitur *SPaylater*.
 4. Desain merupakan tampilan dari fitur *SPaylater*.

Pembelian impulsif

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas akibat dari emosional meskipun tetap melakukan pertimbangan (Suhartini, 2016). Menurut Akram dkk (2018), *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang umumnya kuat serta menarik perhatian konsumen untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Sari dan Yasa (2021) mengatakan bahwa

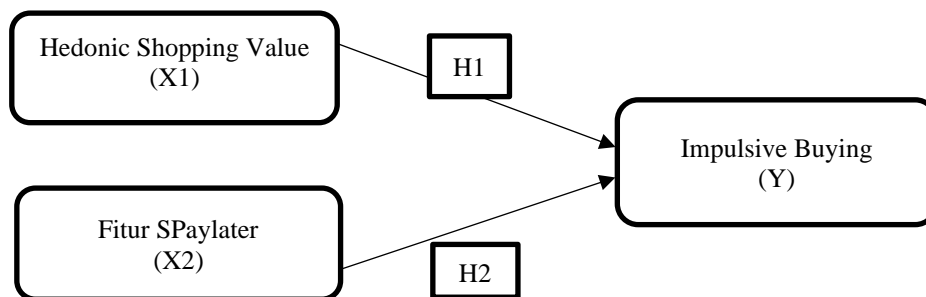
pembelian impulsif merupakan pembelian yang hedonisme dimana kecepatan dalam proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang disengaja. Sedangkan Afif dan Purwanto (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) menyebutkan 3 (tiga) faktor yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

1. Faktor Motivasi
Belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja seperti kesenangan dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.
2. Faktor Promosi
Penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berpikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan dan promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.
3. Faktor Gaya Hidup
Berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktunya untuk berbelanja meski barang dibeli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

Menurut Suhartini (2016) terbagi menjadi 4 (empat) indikator *impulsive buying*, antara lain:

1. *Spontaneity/spontanitas*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karena respon terhadap stimulus visual point of sale.
2. *Compulsion/kompulsi*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and Stimulation/kegairahan dan stimulasi*, keinginan membeli secara tiba-tiba akibat pengaruh dari emosional.
4. *Disregard for consequences/ketidakpedulian akan akibat*, keinginan untuk membeli tidak dapat ditolak sehingga konsekuensi yang akan terjadi terabaikan



Gambar 2. Kerangka berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

- 1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Di Kota Medan.
- 2: *Fitur SPaylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Di Kota Medan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian di Kota Medan. Waktu penelitian akan dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai selesai. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Masyarakat Kota Medan yang pernah berbelanja di *Shopee*. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair *et al* (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari seluruh jumlah indikator, ukuran sampel harus 100 responden atau lebih besar untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $10 \times 14 = 140$ sampel. Responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah salah satu teknik sampel *nonprobability* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Medan.
2. Masyarakat yang mempunyai penghasilan
3. Memiliki akun *Shopee*.
4. Masyarakat yang pernah berbelanja di aplikasi *Shopee*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara online menggunakan *google form* kepada pengguna *Shopee* di Kota Medan. Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah *skala likert*. Dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 2. Skala pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen penelitian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	40	28,6%
Perempuan	100	71,4%
Jumlah	140	100%

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 100 orang atau 71,4%.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<18 tahun	9	6,4%
19-29 tahun	90	64,3%
30-39 tahun	32	22,9%
40-49 tahun	9	6,4%
>50 tahun	0	0
Jumlah	140	100%

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah usia 19-29 tahun yaitu sebanyak 90 orang atau 64,3%.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Abdi Negara	3	2,1%
PNS	3	2,1%
Dosen	0	0
Karyawan BUMN/BUMD/Swasta	23	16,4%
Pengusaha/Pedagang	16	11,4%
Mahasiswa	43	30,7%
Lainnya	52	37,1%
Jumlah	140	100%

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 52 orang atau 37,1%.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	42	30%
Rp. 1.000.000-2.999.999	49	35%
Rp. 3.000.000-3.999.999	31	22,1%
>Rp. 5.000.000	18	12,9%
Jumlah	140	100%

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah Rp 1.000.000-2.999.999 yaitu sebanyak 49 orang atau 35 %.

Tabel 7. Hasil uji validitas variabel *hedonic shopping value*

Variabel	Nilai Validitas		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
X1_1	0,814	0,1396	Valid
X1_2	0,877	0,1396	Valid
X1_3	0,901	0,1396	Valid
X1_4.1	0,879	0,1396	Valid
X1_4.2	0,890	0,1396	Valid
X1_5.1	0,924	0,1396	Valid
X1_5.2	0,934	0,1396	Valid
X1_6	0,860	0,1396	Valid

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dengan 8 (delapan) item pernyataan semua dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan memperhatikan kriteria $df=N-2=140-2=138$, sehingga $R_{tabel} = 0,1396$.

Tabel 8. Hasil uji validitas variabel *fitur spaylater*

Variabel	Nilai Validitas		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
X2_1	0,906	0,1396	Valid
X2_2	0,930	0,1396	Valid
X2_3	0,895	0,1396	Valid
X2_4	0,897	0,1396	Valid

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dengan 4 (empat) item pernyataan semua dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan memperhatikan kriteria $df=N-2=140-2=138$, sehingga $R_{tabel} = 0,1396$.

Tabel 9. Hasil uji validitas variabel *impulsive buying*

Variabel	Nilai Validitas		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
Y_1	0,790	0,1396	Valid
Y_2	0,919	0,1396	Valid
Y_3	0,915	0,1396	Valid
Y_4	0,934	0,1396	Valid

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dengan 4 (empat) item pernyataan semua dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan memperhatikan kriteria $df = N - 2 = 140 - 2 = 138$, sehingga $R_{tabel} = 0,1396$.

Tabel 10. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value(X1)</i>	0,960	0,8	Reliabel
<i>Fitur SPaylater(X2)</i>	0,926	0,4	Reliabel
<i>Impulsive Buying(Y)</i>	0,914	0,4	Reliabel

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Secara umum realibilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $>0,700$ artinya realibilitas mencukupi (sufficient reliability). Hasil dari uji realibilitas pada variabel *hedonic shopping value (X1)* dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada variabel dasar yaitu $0,960 > 0,700$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua item pernyataan pada variabel (X1) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji realibilitas pada variabel *fitur spaylater (X2)* dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada variabel dasar yaitu $0,926 > 0,700$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua item pernyataan pada variabel (X2) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji realibilitas pada variabel *impulsive buying (Y)* dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada variabel dasar yaitu $0,914 > 0,700$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua item pernyataan pada variabel (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 11. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76808692
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.074
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Pada pengujian normalitas dengan menggunakan nilai pengujian Kolmogorov-Smirnov, maka akan diketahui bahwa sebaran meyebar normal atau tidak dengan kriteria dasar bahwa nilai hasil uji Kolmogorov-Smirnov harus diatas 5% atau 0,05. Dari hasil pengujian dengan Kolmogorov_Smirnov didapatkan nilai signifikan sebesar 0,162, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar dengan normal karena $0,05 < 0,162$.

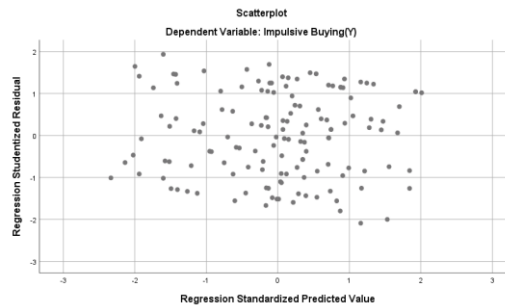
Tabel 12. Hasil uji multikolonieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Hedonic shopping value(X1)	.944	1.059
Fitur SPaylater(X2)	.944	1.059

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap multikolonieritas pada tabel 12 dengan memperhatikan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ menyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas karena nilai tolerance *hedonic shopping value (X1)* dan *fitur spaylater (X2)* adalah

0,944 > 0,1 serta nilai VIF *hedonic shopping value* (X1) dan *fitur spaylater* (X2) adalah 1,059 < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak terjadi pelanggaran multikolinearitas.



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar kearah positif dan negatif yang artinya membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 13. Uji persamaan regresi berganda

Model	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,814	1,534	
Hedonic shopping value(X1)	0,125	0,049	0,215
Fitur SPaylater(X2)	0,169	0,088	0,161

a. Dependent Variable: Impulsive Buying(Y)

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

Dari hasil output SPSS pada tabel 13 di atas maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,814 + 0,125X_1 + 0,169X_2$$

Adapun penjelasan atas persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,814 yang artinya adalah jika diasumsikan tidak terjadi perubahan dari *hedonic shopping value* dan *fitur spaylater*, maka *impulsive buying* adalah sebesar 6,814.
2. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif yaitu sebesar 0,125 yang artinya jika variabel *hedonic shopping value* ditingkatkan maka *impulsive buying* akan meningkat dengan asumsi variabel *fitur spaylater* tetap.
3. Variabel *fitur spaylater* berpengaruh positif yaitu sebesar 0,169 yang artinya jika variabel *fitur spaylater* ditingkatkan maka *impulsive buying* akan meningkat dengan asumsi variabel *hedonic shopping value* tetap.
4. Variabel yang dominan atau paling kuat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *fitur spaylater* dengan koefisien 0,169. Kemudian variabel *hedonic shopping value* dengan koefisien 0,125.

Tabel 14. Hasil uji parsial (uji-t)

Model	t	Sig.
Hedonic shopping value(X1)	2,562	0,011
Fitur SPaylater(X2)	1,920	0,027

a. Dependent Variable: Impulsive Buying(Y)

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2023)

1. Variabel X1 (*Hedonic Shopping Value*)

Hasil statistik uji t untuk variabel *hedonic shopping value* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,562 dan t_{tabel} sebesar 1,655 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,562 > 1,655$) dengan signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Variabel X2 (*Fitur SPaylater*)

Hasil statistik uji t untuk variabel *fitur spaylater* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,920 dan t_{tabel} sebesar 1,655 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,920 > 1,655$) dengan signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa *fitur spaylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Tabel 15. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,298 ^a	0,890	0,075	4,803	1,649

a. Predictors: (Constant), *Fitur SPaylater*(X2), *Hedonic shopping value*(X1)

b. Dependent Variable: *Impulsive Buying*(Y)

Berdasarkan hasil tabel 15 dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *fitur spaylater* dapat menjelaskan *impulsive buying* 0,890 atau 89% sedangkan sisanya 0,110 atau 11% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t dan regresi linear berganda, variabel *hedonic shopping value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Medan.
2. Dari hasil uji t dan regresi linear berganda, variabel *fitur spaylater* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Medan.
3. Dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel *hedonic shopping value* dan *fitur spaylater* dapat menjelaskan *impulsive buying* sebesar 0,890 (89%) sedangkan sisanya 0,110 (11%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic shopping value* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sikap hedonis yang dimiliki konsumen harus dimanfaatkan, karena kini orientasi konsumen tidak lagi sekedar pada *functional benefits* tapi beralih ke *emotional benefits*. Untuk itu, disarankan pihak *shopee* jangan lagi sekedar berfokus untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tapi juga memancing *impulsive buying* konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Dengan cara memberi tampilan yang menarik pada *display* produk, selalu memberikan *update* produk terbaru, memberi kemudahan dalam berbelanja dengan memanfaatkan fitur yang disediakan, memberikan banyak pilihan model produk atau variasi produk, memberi promo dan *discount* serta hal-hal lain yang dirasa mampu memicu *impulsive buying*.
2. Variabel *fitur spaylater* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Informasi yang disebar oleh pihak *Shopee* masih kurang informatif untuk menjadikan *spaylater* sebagai metode pembayaran Ketika berbelanja di *Shopee*. Agar konsumen semakin tertarik menggunakan *spaylater*, Maka disarankan kepada pihak *shopee* mampu memberikan layanan informasi mengenai *spaylater* dengan menerapkan WOM (menjelaskan secara langsung informasi atau keuntungan mengenai *spaylater*) atau E-WOM (menjelaskan secara online dengan iklan). Karena dengan adanya promosi secara online dan offline dapat membuat konsumen tertarik menggunakan *spaylater* sebagai metode pembayaran ketika berbelanja.
3. Untuk variabel *impulsive buying*, hasil jawaban responden masih rendah. Ole karena itu, disarankan agar pihak *shopee* mampu memberikan produk dan jasa yang terbaik, karena kesenangan konsumen akan mengakibatkan timbulnya tindakan pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying*.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *dsb* yang mempengaruhi *impulsive buying* untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad dan Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-50.
- Akram, U., P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mahmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 30(1), 235-256.
- Amelia, Vita Hasna Izdi. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif. *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Cahyono, Krido Eko, Khuzaini, dan Hermono Widiarto. (2016). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 20(2), 188-208.
- Darma, Lizamary Angelina dan Edwin Japarianto. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positif Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Program Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. 8 (2).
- Hair, et al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Japarianto, Edwin dan Yuliana Monika. (2020). Pagaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Lifestyle sebagai moderator pada online shop Chocochips. *Jurnal Manajemen pemasaran*. Vol.4.
- Kemala, Tiara Nada. (2022). Pengaruh ShopeePaylater terhadap Impulsive Buying pengguna E-commerce Shopee. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Khan, Abdul Gaffar. (2016). Electronic commerce: A study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Juornal of Management and Business Research*, 1-5.
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe. N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Costumer Services*, 61 (June 2020), 102567.
- Lie, Stephen. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Servicescapes terhadap Impulse Buying pada Konsumen Wanita di Departement Store Ramayana Salatiga` *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Moon, M.A., et.al (2017). Consumer's Perceptions Of website's Utilitarian and Hedonic Attributes and Online Purchase Intentions: A Cognitive Attitude Approach, *Spanish Journal of Marketing*, 21, 73-88.
- Nababan, Tongam Sihol., Ferry Panjaitan., Raya Panjaitan., Pasaman Silaban., Pantas, H, Silaban. (2021). Analysis of Consumer Consideration Factors on Moderated Purchase Decisions in Online Shopping By Consumers Trust (Study on Students of Master of Management Study Program, Postgraduate at HKBP Nommensen University, Medan). *Journal of Management Science*, 1(2).
- Rossa, Adella dan Fatih Ashfath. (2022). Pengaruh Persepsi Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Peengguna Spaylater (Shopee Paylater) di jabodetabek. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 2. Cetakan-1. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Made Diah Kencana & Yasa Ni Nyaman Kerti. (2021). Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciennce*, 8(1), 70-82.
- Sastika, Widya. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Journal. Upi-Yai.ac.id*, 2, 6.
- Sari, Riski Perdita. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.



Journal Business and Management (JBM)

Volume 2, No. 1, April 2024

ISSN: 3025-9363 (online)

- Siregar, Khoiriah Amalia. Tuti Anggraini. Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 333-346.
- Sitorus, Evi Sulastri. (2022). Penggunaan Fitur Shopee Paylater dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengarahen di Rokan Hulu Riau. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Pilitik. Universitas Medan Area Medan.
- Sucidha, Irma. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. At- tadbir: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1-10.
- Suhartini, Yuniah Indah. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu administrasi Bisnis*. 5(1). !-10.
- Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyuni, Sri. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area.
- www.shopee.co.id. Diakses pada 12 Oktober 2022
- www.databoks.katadata.co.id. Diakses pada tanggal 31 januari 2023.