

## **ANALISIS PERILAKU *ONLINE IMPULSIVE BUYING*: *SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PAY LATER***

**Dian Pertiwi**

STIE YKPN Yogyakarta

**Bambang Setia Wibowo\***

STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: bambang.setia@stieykpn.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Pay later on online impulsive buying behavior. This research used a survey design with purposive sampling. In this study, it used a quantitative approach with a sample of 144 Shopee consumers and using Shopee pay later when making transactions. The data source used is primary data using questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study: (1) there is a positive influence of shopping lifestyle on impulsive buying (2) there is no positive influence of sales promotion on impulsive buying (3) there is no positive influence of hedonic shopping motivation on impulsive buying (4) there is a positive influence of pay later on impulsive buying.*

**Keywords:** *shopping lifestyle, sales promotion, hedonic shopping motivation, paylater, impulsive buying.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Pay later terhadap perilaku pembelian impulsif online. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 144 konsumen Shopee dan menggunakan Shopee pay nantinya saat melakukan transaksi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian: (1) terdapat pengaruh positif gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif (2) tidak terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap pembelian impulsif (3) tidak terdapat pengaruh positif motivasi belanja hedonis terhadap impulsif pembelian (4) terdapat pengaruh positif pay later terhadap impulsive buying.

Kata kunci: gaya hidup belanja, promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, paylater, pembelian impulsif.

JEL: M31; M37

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan internet di Indonesia mampu memberikan dampak yang baik yaitu mempermudah kegiatan masyarakat dalam melakukan jual beli. Penggunaan internet di Indonesia berdasarkan survei *we are social* pada Januari 2022 sebanyak 77,3 persen dari populasi sebanyak 204,7 juta. *Penggunaan e-commerce* sebagai sarana belanja *online* dalam beberapa bulan ini tercatat sebanyak 60,6 persen (Kemp, 2022). Di tengah wabah pandemi *Covid-19*, layanan berbasis digital seperti layanan jasa *e-commerce* bertumbuh pesat karena masyarakat membatasi mobilitasnya baik untuk pergi keluar rumah, bekerja atau berbelanja (Hidranto, 2021). Perubahan perilaku masyarakat yang semula hanya berbelanja *offline* dengan mendatangi toko, pasar atau pusat perbelanjaan kini cenderung berubah pada perbelanjaan secara *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* (Sari, 2021). Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para konsumen mengenai jarak, promosi, harga, tempat yang sudah ditentukan oleh perusahaan selama ini. *E-commerce* merupakan *platform* berbelanja *online* yang menyediakan beraneka ragam produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Angela & Paramita, 2020). Menurut databoks terdapat 10 kategori *e-commerce* teratas yaitu Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada, Blibli, Bhineka, Orami, Oalali, JD.ID, Zalora.

Pada kuartal tiga 2021 pengunjung *e-commerce* paling banyak urutan ke dua dikunjungi oleh konsumen yakni Shopee dengan jumlah mencapai 134,4 juta pengunjung. Shopee mengalami kenaikan pengunjung sebesar 5,8 persen dari kuartal sebelumnya (Mutia Annisa, 2021). Adanya *platform e-commerce* Shopee, membuat konsumen menjadi lebih konsumtif. Perilaku konsumtif pada konsumen bukan hanya terjadi karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tetapi adanya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Pembelian secara spontan merupakan perilaku *impulsive buying*.

*Impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana dan dilakukan secara spontan (Hursepun & Oktafani, 2018). Perilaku pembelian *impulsive* ini juga terjadi karena diikuti oleh *shopping lifestyle*. *Lifestyle* merupakan perilaku seseorang yang dapat dilihat dari kegiatan untuk memperoleh serta menggunakan barang dan jasa yang diinginkan. *Shopping lifestyle* telah menjadi suatu kebiasaan untuk memuaskan emosional individu dan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perilaku tersebut menyebabkan seseorang berbelanja tanpa direncanakan atau secara spontan (Angela & Paramita, 2020). Konsumen cenderung menyukai berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Selain itu adanya berbagai macam *sales promotion* yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat memicu pembelian secara *impulsive*.

*Sales promotion* dapat mendorong terjadinya pembelian secara *impulsive* pada *platform e-commerce* Shopee karena promosi yang ditawarkan pada konsumen seperti *voucher* gratis ongkir, potongan harga, *cashback*, *flash sale*, *premium give* dan *special event*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah media promosi (Tanriady & Septina, 2022). Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang singkat dalam perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan aktivitas yang menarik konsumen sehingga dapat menimbulkan *impulsive buying* (Amanah & Pelawi, 2015). Selain *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terdapat faktor *hedonic shopping motivation* yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Perilaku motivasi berbelanja secara *hedonic* terjadi karena faktor lingkungan saat berbelanja. *Hedonic shopping motivation* merupakan suatu aktivitas untuk memperoleh barang dan jasa dengan mencari informasi tentang ketersediaan produk yang akan dipilih dan karakteristik transaksi pada toko (Wahyuni & Setyawati, 2020). Metode pembayaran *paylater* juga dapat memicu pembelian impulsif. Berdasarkan databook Shopee *paylater* menempati urutan pertama yang sering digunakan konsumen sebanyak 78,4 persen. *Paylater* merupakan pembayaran yang fleksibel dimana konsumen dapat melakukan pembayaran secara mencicil sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Dalam hal ini konsumen dapat berbelanja untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan menggunakan *paylater* meskipun tidak memiliki dana (Maulida, 2021). Metode pembayaran *paylater* telah menimbulkan *impulsive buying* pada konsumen karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan saat bertransaksi *online*.

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Anggreani & Suciarto A (2020), mendefinisikan *impulsive buying* merupakan suatu keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk tanpa adanya *planning* sebelumnya. Pembelian secara *impulsive* dapat terjadi pada konsumen karena adanya dorongan secara spontan, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu secara langsung. *Shopping lifestyle* menggambarkan perilaku individu dalam menggunakan uang dan waktu (Hursepuny & Oktafani, 2018). Adanya waktu luang maka seseorang dapat memiliki kesempatan untuk berbelanja. Dalam hal ini tersedianya dana seseorang juga dapat memiliki daya beli yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen sering melakukan pembelian tanpa direncanakan (D & Kt. Giantari, 2016). Menurut Oktivera, (2019) *sales promotion* atau promosi penjualan adalah sarana pemasaran untuk menstimulasi penjualan secara cepat dengan cara menyediakan nilai tambah atau *insentif* kepada pelanggan, *sales force*, *distributor* atau pengecer.

Menurut Andani & Wahyono, (2018) *hedonic shopping motivation* merupakan konsumen yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat dipuaskan dengan berbelanja. Kebutuhan ini untuk interaksi sosial saat berbelanja, kebutuhan akan hal baru dan kebutuhan untuk bersenang-senang. *Paylater* merupakan fasilitas pembayaran secara bertahap yang memiliki jangka waktu tertentu tanpa harus menggunakan *credit card*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan pembayaran *paylater*. Jenis pembayaran ini merupakan bagian dari pinjaman *peer to peer lending* (p2p). Shopee *paylater* adalah bentuk kerjasama antara perusahaan pembiayaan PT Commerce Finance, platform *peer to peer lending* PT Lentera Dana Nusantara dan PT Shopee Indonesia untuk memberikan pinjaman kepada pengguna *paylater* (Asja et al., 2021). Dalam menjalankan kegiatannya PT lentera dana diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Shopee *paylater* merupakan pinjaman cepat dan *fleksibel* yang ditawarkan kepada pengguna dengan limit hingga Rp 50.000.000. Tenor waktu yang disediakan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Konsumen yang menggunakan metode pembayaran Shopee *payLater* akan dikenakan biaya cicilan berupa suku bunga dan biaya lainnya sebesar 2,95 persen. Pengguna *paylater* memiliki pilihan pembayaran periode yang berbeda yaitu setiap tanggal 5,11, dan 25. Selain itu terdapat biaya penanganan setiap per transaksi sebesar 1 persen (Shopee.co.id, 2021). Pada saat menggunakan *paylater* dikenakan biaya tambahan atau denda sebesar 5 persen jika mengalami keterlambatan pembayaran. Selain itu juga dapat menyebabkan adanya pembatasan akses fungsi pada aplikasi dan penggunaan *voucher* Shopee, serta dapat mencegah untuk mendapatkan pinjaman dari pihak perusahaan lain karena tercatat

dalam SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK. Pembayaran tagihan Shopee *paylater* dapat dilakukan melalui *shopeepay*, *virtual account*, dan indomaret (Shopee.co.id, 2021).

### **Pengembangan Hipotesis**

*Shopping lifestyle* mencerminkan tentang perbedaan status sosial individu. *lifestyle* seseorang dalam berbelanja mengekspresikan kebiasaan, status dan martabat. Hal ini dapat ditinjau ketika seseorang menggunakan waktu dan uang untuk berbelanja (Rachma & Riza, 2021). Konsumen cenderung akan merelakan waktu dan uang yang mereka miliki untuk memenuhi *lifestyle* mereka sehingga perilaku ini menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Ari, (2018) *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rachma & Riza (2021) *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2020), *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying***

*Sales promotion* dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak rasional dikarenakan konsumen memiliki anggapan bahwa tidak membeli produk pada *event* promosi tersebut akan menyebabkan perasaan yang menyesal atas hilangnya kesempatan untuk membeli produk saat promo (Tanriady & Septina, 2022). *Sales promotion* yang diberikan oleh Shopee dapat menjadi salah satu faktor terjadinya *impulsive buying* pada konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian dari Venia et al., (2021) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktivera, (2019) *impulsive buying* dapat disebabkan oleh stimulus dari promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen berupa pemberian *bonus pack*, kupon, *price of deals*, hadiah gratis, *cash and refund offer*, *event marketing*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H2: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying***

*Hedonic shopping motivation* merupakan tindakan konsumen dalam berbelanja yang tidak didasari dengan ketertarikan kualitas dari suatu produk, namun hanya didasari oleh kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli (Hidiani & Rahayu, 2021). Hal ini dapat memicu *impulsive buying* karena konsumen tidak merencanakan terlebih dahulu dalam membeli suatu produk. Pengalaman dan rasa senang pada saat melakukan berbelanja dapat menimbulkan motif hedonik (Septiana & Widyastuti, 2021). *Hedonic shopping motivation* berkaitan dengan emosi konsumen pada saat berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Septrizola, 2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-impulsive buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2015) *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying proses*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggreani & Suciarto A., 2020) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.**

*Paylater* merupakan sistem pembayaran atau pinjaman yang dapat dibayar secara bertahap yang disediakan oleh Shopee. Kemudahan serta manfaat yang diberikan kepada pengguna Shopee *paylater* memicu terjadinya *impulsive buying*. Dalam hal ini konsumen dapat berbelanja untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya dengan menggunakan *paylater* meskipun tidak mempunyai dana (Maulida, 2021). Adanya Shopee *paylater* dapat membuat pelanggan merasa tidak dapat menghindari pembelian terhadap suatu produk yang menurutnya menarik (Sari, 2021).

*Paylater* memiliki manfaat yang sama dengan kartu kredit, namun dalam hal ini konsumen pengguna *paylater* tidak memerlukan *credit card* dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja (Fitria, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021), menyatakan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H4: Penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying***

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, *paylater*, terhadap *impulsive buying*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online menggunakan Shopee dan menggunakan sistem pembayaran *paylater*. Sampel ditentukan secara purposive sampling dengan jumlah 144 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan google form dan dibagikan kepada responden dengan menyebarkan link secara online. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji T yang diolah menggunakan IBM SPSS 25.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN /RESULT AND DISCUSSION

Kriteria usia penelitian ini adalah mayoritas 20-25 tahun sebanyak 91 sampel atau 63,2%. Responden penelitian mayoritas adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 94 sampel dari 144 responden atau 60,4% dengan penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000 sebanyak 87 dari 144 sampel dan jumlah pengguna sebanyak 2-5 kali.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                           | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|------------|
| <i>Shopping lifestyle</i>          | .773             | Reliable   |
| <i>Sales promotion</i>             | .770             | Reliable   |
| <i>Hedonic shopping motivation</i> | .803             | Reliable   |
| <i>Paylater</i>                    | .830             | Reliable   |
| <i>Impulsive buying</i>            | .878             | Reliable   |

Nilai cronbach alpha semua variabel lebih besar dari 0,70. Maka dinyatakan semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel dan stabil.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .816 <sup>a</sup> | 0,666    | 0,656             | 3,54461                    |

a. Predictors: (Constant), JPL, JSP, JSL, JHSM

Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai Adjusted R-square adalah 0,656. Menunjukkan besarnya pengaruh semua independen (X1, X2, X3, dan X4) sebesar 65,6%, sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain X1, X2, X3, dan X4.

Tabel 3. Uji Hipotesis

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant) | -9,060                      | 2,762      |                           | -3,280 | 0,001 |
|                           | JSL        | 0,703                       | 0,138      | 0,391                     | 5,076  | 0,000 |
|                           | JSP        | -0,159                      | 0,135      | -0,087                    | -1,171 | 0,243 |
|                           | JHSM       | 0,173                       | 0,124      | 0,137                     | 1,392  | 0,166 |
|                           | JPL        | 0,604                       | 0,100      | 0,443                     | 6,064  | 0,000 |

a. Dependent Variable: JIMB

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Dapat dilihat dari tabel di atas memiliki nilai beta sebesar 0,391 dengan demikian variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Apabila terjadi peningkatan *shopping lifestyle* mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan perilaku *impulsive buying*. Dengan ini H1 atau hipotesis satu pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat terjadi karena konsumen rela untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang mereka untuk melakukan aktivitas belanja demi memenuhi kebutuhan *lifestyle* mereka. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Venia et al., (2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Variabel *sales promotion* memiliki nilai signifikansi 0,234 ( $\text{sig} > 0,05$ ), di lihat dari nilai beta memiliki nilai sebesar -0,087 sehingga diartikan variabel penggunaan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Apabila *sales promotion* mengalami peningkatan maka tidak mempengaruhi penurunan atau peningkatan terhadap *impulsive buying*. sehingga diartikan variabel penggunaan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, hipotesis dua atau H2 pada penelitian ini ditolak. Adanya *sales promotion* berupa *couponing*, *free premium gift*, *price of deal*, *cash refund offers*, *bonus packs*, *event marketing* tidak membuat konsumen Shopee melakukan *impulsive buying*. Peneliti menduga konsumen cenderung membeli suatu produk secara *impulsive* dikarenakan faktor kebutuhan dan faktor ketertarikan terhadap produk sehingga tidak berfokus kepada *sales promotion*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiana & Widyastuti, (2021) bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-commerce*.

Alasan lainnya beberapa responden dalam penelitian ini membeli saat adanya tanggal cantik, hari besar dan *event* tertentu sehingga pembelian ini termasuk tindakan terencana yang mana bertentangan dengan perilaku pembelian secara spontan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah, Muhammadiyah Tri (2020) menyatakan *sales promotion* ditolak dikarenakan pemberian promosi pada Shopee kurang menarik. Seperti pemberian *voucher* gratis ongkir

yang kecil dengan minimal pembelian Rp30.000. Pemberian gratis ongkir biasanya tidak diberikan 100 persen tetapi hanya mengurangi sebagian dari harga ongkir sebenarnya. Selain itu pemberian gratis ongkir biasanya hanya dapat digunakan jika menggunakan metode pembayaran COD dan Shopee *pay*.

Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai signifikansi 0,166 ( $\text{sig} > 0,05$ ), dan di lihat dari nilai beta pada variabel ini memiliki nilai sebesar 0,137 dapat diartikan variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Apabila *hedonic shopping motivation* mengalami peningkatan maka tidak mempengaruhi penurunan atau peningkatan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu Hipotesis tiga atau H3 pada penelitian ini ditolak. Hal ini terjadi saat pelanggan melakukan pembelian, perilaku *hedonic shopping motivation* yang tinggi namun tidak diiringi oleh *impulsive buying* yang tinggi. Biasanya konsumen yang melakukan pembelian barang *branded* lebih selektif dalam memilih produk sejenis, sehingga konsumen cenderung berpikir terlebih dahulu dengan mempertimbangkan faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan dan kepuasan emosional. Oleh karena itu perilaku motivasi berbelanja secara hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Salma Mardhiyah & Sulistyawati, (2021) bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal lain yang menyebabkan hipotesis ini ditolak karena kebanyakan responden dalam penelitian dalam melakukan pembelian tidak mengikuti tren yang mana merupakan salah satu perilaku pembelian secara hedonis.

Variabel *paylater* memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ), dan dilihat dari nilai beta pada variabel ini sebesar 0,443 sehingga dapat diartikan variabel *paylater* berpengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying*. Apabila terjadi peningkatan *paylater* mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu H1 atau hipotesis satu pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat terjadi karena kenyamanan dan kemudahan yang diperoleh konsumen saat menggunakan Shopee *paylater*. Hasil hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari (2021), bahwa *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang di lakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen rela untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang mereka untuk melakukan aktivitas belanja demi memenuhi kebutuhan *lifestyle* mereka. *Sales promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* karena konsumen cenderung membeli suatu produk secara *impulsive* dikarenakan faktor kebutuhan dan faktor ketertarikan terhadap produk sehingga tidak berfokus kepada *sales promotion*. *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini terjadi saat pelanggan melakukan pembelian, perilaku *hedonic shopping motivation* yang tinggi namun tidak diiringi oleh *impulsive buying* yang tinggi. Biasanya konsumen yang melakukan pembelian barang *branded* lebih selektif dalam memilih produk sejenis, sehingga konsumen cenderung berpikir terlebih dahulu dengan mempertimbangkan faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan dan kepuasan emosional. *Paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena kenyamanan dan kemudahan yang diperoleh konsumen saat menggunakan *shopee paylater*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiyah, Muhammadiyah Tri, BP (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. 1–10.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Angela, V., & Paramita, EL (2020). Pengaruh lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Konsumen Generasi Z Shopee. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/jev10i2.132>
- Anggreani, DDM, & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Asja, H.J, Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kenyamanan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence Of Perceived Usefulness , Ease Of Use And Income On Interest In Using Paylater : A Case Study Of People In DKI Jakart. 2(4), 309–325..
- Fitria, T.N (2021). Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *March*. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i1.1458>
- Hidiani, A., & Rahayu, T.S.M (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.30595/Jmbt.V1i1.10404>
- Hidranto, F. (2021). Ekonomi Digital Tumbuh Double Digit Di 2022. *Indonesia.Go.Id*. <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/IndonesiaDalamAngka/3464/EkonomiDigital-Tumbuh-Double-Digit-Di-2022>
- Hursepuny, CV, & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_ Id. *E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Imbayani, IGA, & Ari, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. 3(2), 199–210.
- Kemp, S. (2022). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-V01\_Compresed.Pdf* (Pp. 24–84). *Data Reportal*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital2022Indonesia?MscId=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Maulida, DM (2021). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (Paylater). 5(2), 131–144.
- Mutia Annisa. (2021). E-Commerce Dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Q3 2021). *databoks*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/18/Tokopedia-Masih-Jadi-E-Commerce-Most-Most-Visited-In-Quartal-III-2021>
- Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. 4(April), 159–185.
- Pasaribu, LO, Dewi, CK, Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora Lia. 19(72), 159–170.
- Putra, MRM, Albant, MAK, Sari, LN, & Sanjaya, VF (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee.



## Jurnal

Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah, 03(02), 21-29. [Http://Ejournal.Stieba.Ac.Id/Index.Php/Revenue/Article/View/16](http://Ejournal.Stieba.Ac.Id/Index.Php/Revenue/Article/View/16)

- Rachma, A. D. N., & Riza, M. (2021). (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma ) Oleh. Nuevos Sistemas De Comunicación E Información, 2013–2015.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada . Co . Id. 01, 276–282
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik, 1(1), 9–21
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V7i1.2058>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 698. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n2.P698-707>
- Shopee.Co.Id.(2021).Spaylater.Shopee.Co.Id.<https://help.shopee.co.id/portal/article/72618-spaylater?previouspage=secondary-categor>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). JEMMA (Journal of Economics, Management, and Accounting) Pengaruh E-Wom dan sales promotion Terhadap Impulsive buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. 5, 1–12.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-commerce). Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2, 929–941.
- Wahyuni, RS, & Setyawati, HA (2020). Pengaruh sales promotion , hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap Impulse buying pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144-154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2>.