

PERILAKU *IMPULSE BUYING* DIKALANGAN PEMBELI WANITA DI SHOPEE: EFEK DARI *PRICE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION* DAN PROMOSI

Yunita Kristin Hutagaol¹⁾, Rahmat Hidayat²⁾

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, yunitakristin120@gmail.com, Indonesia
Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, rahmat@polibatam.ac.id, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze impulse buying behavior among female shoppers in the Shopee application: the effects of price, hedonic shopping motivation, utilitarian shopping motivation and promotion. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) method. respondents as many as 407 people were randomly selected from active female users in the Shopee application throughout Indonesia. The results of this study state that Hedonic Shopping Motivation (HSM) and Promotion have a positive and significant influence on Impulse Buying in female Shopee users, while Price and Utilitarian Shopping Motivation (USM) have a negative and insignificant influence on Impulse Buying (IB) in female Shopee users. This study proves that impulse buying behavior among female shoppers at Shopee can be influenced by hedonic motivation and promotions when shopping at Shopee and is not too concerned with the products purchased as needed and the price offered is appropriate when shopping.

Keywords: Price, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation, Promotion, Impulse Buying, Woman

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis perilaku *impulse buying* dikalangan pembeli wanita di aplikasi Shopee: efek dari *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation* dan promosi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Responden sebanyak 407 orang dipilih secara acak dari pengguna aktif wanita di aplikasi Shopee diseluruh Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembeli wanita pengguna Shopee sedangkan *Price* dan *Utilitarian Shopping Motivation* (USM) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) pada pembeli wanita Pengguna Shopee. Pada penelitian ini membuktikan jika perilaku *impulse buying* di kalangan pembeli wanita di Shopee dapat dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan promosi ketika berbelanja di Shopee dan tidak terlalu mementingkan produk yang dibeli sesuai kebutuhan dan harga yang ditawarkan sesuai ketika berbelanja.

Kata Kunci: Harga. Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Promosi, Pembelian Impulsif, Pembeli Wanita

1. PENDAHULUAN

Pada masa ini perkembangan teknologi sudah berkembang dengan pesat untuk membantu pola hidup masyarakat saat ini menjadi lebih praktis dan mudah. Diantaranya perkembangan teknologi yang membantu kehidupan masyarakat adalah internet.



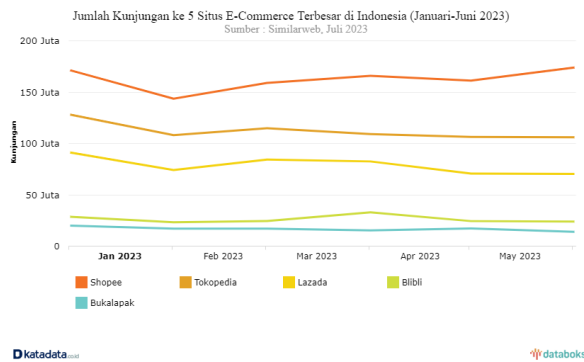
Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Di Indonesia

Dalam Gambar 1.1 menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus

mengalami kenaikan tahunan. Internet merupakan salah satu teknologi yang memberikan manfaat untuk mencari berbagai informasi dan membantu untuk memenuhi kehidupan masyarakat. salah satu aktifitas perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yaitu sebuah situs yang dinamakan dengan “*e-commerce*”.

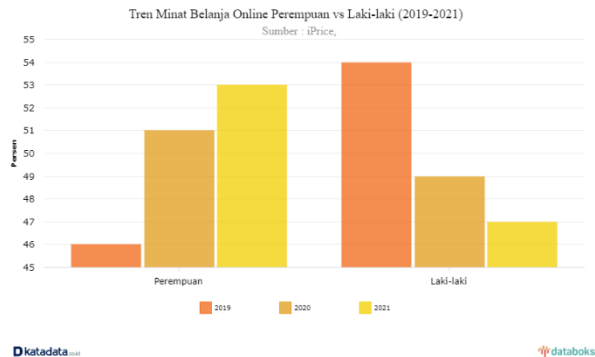
Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* paling besar dan terpopuler di seluruh Asia Tenggara yang telah diluncurkan pada tahun 2015 dengan memberikan berbagai pengalaman dan kebutuhan sesuai keinginan konsumen, dengan proses belanja yang aman dan cepat bagi konsumen dengan dukungan pembayaran yang aman dan terjamin, termasuk di Indonesia yang menjadikan shopee menjadi platform *e-commerce* terkemuka dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Shopee terus melakukan karya agar para konsumen dapat terus tertarik untuk bertransaksi di Shopee diantaranya Shopee memberikan bebas biaya pengiriman se-Indonesia, garansi 100% original,

transaksi yang aman, dan terdapat juga flash sale dan promo menarik setiap harinya.



Grafik 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce

Pada grafik 1.1 menunjukkan survei yang dilakukan oleh databoks bahwa pada tahun 2023 Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan paling banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Shopee terus mempertahankan posisinya menjadi *e-commerce* yang dipercaya dan memudahkan kehidupan masyarakat dalam berbelanja berbagai macam produk yang dibutuhkan. Ini menunjukkan dengan banyaknya fitur menarik yang disediakan oleh Shopee hal ini berdampak dengan terjadinya pembelian impulsif.



Grafik 1. 2 Tren Minat Belanja Online

Pada grafik 1.2 Hasil survei databoks mengenai tren belanja *online* menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sebanyak 53% konsumen yang menggunakan *e-commerce* sebagai media belanja adalah wanita. Oleh sebab itu, wanita di Indonesia merupakan pengambil keputusan paling banyak dibandingkan pria dalam sebuah pembelian.

Riset penelitian yang dilakukan Ferdian Chan et al. (2022) memaparkan mengenai pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi dan harga pada pengguna *e-commerce* Shopee di Pekanbaru. Hasil studi menunjukkan jika promosi yang baik akan menimbulkan perilaku *impulse buying* semakin besar pada pengguna Shopee dan

semakin murah dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin besar harga berpengaruh terhadap tindakan *impulse buying*. Hasil riset yang dilakukan (Handayani et al., 2021) memaparkan jika motivasi hedonis dan utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang menjelaskan jika konsumsi produk dengan keinginan untuk mencari kebahagiaan serta kesenangan serta adanya produk yang didapat dengan keuntungan dari biaya dan layanan yang diterima yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Ditinjau dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini mengambil rujukan dari (Handayani et al., 2021) dan (Ferdian Chan et al., 2022) yang menjadi penelitian pengembangan dengan menggabungkan penelitian terdahulu. *Gap Research* pada riset ini adalah pada objek penelitian dengan meneliti pembeli pada kalangan wanita di Shopee. Peneliti tertarik membahas Perilaku *impulse buying* dikalangan pembeli wanita di Shopee: efek dari *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation*, dan promosi. Peneliti berharap riset ini memberikan *benefit* kepada pihak yang memerlukan informasi yang relevan dengan riset ini. Peneliti berharap hasil riset ini juga dapat menjadi referensi bagi Shopee sebagai upaya pengembangan *platformnya* yang bertujuan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. KAJIAN LITERATUR

Impulse Buying (pembelian impulsif) merupakan sebuah dorongan untuk melakukan pembelian yang menyebabkan pembeli tidak berpikir secara rasional dalam pembeliannya. Pembelian impulsif terjadi jika pembeli tidak menencanakan pembelian sebelumnya atau dilakukan secara mendadak (Rook dalam Exnasyah Yahmini, 2019).

Impulse buying merupakan emosi yang timbul didasarkan pada kegiatan dari seseorang yang disebabkan ketertarikan kepada produk tertentu dan timbul motivasi yang kuat untuk segera membeli produk sehingga terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang sebelumnya.

Indikator-indikator yang mempengaruhi *impulse buying* (Engel dalam Cahyono, 2018) adalah sebagai berikut:

- Spontanitas, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat namun tidak diharapkan untuk membeli saat itu juga. Hal ini terjadi karena ada rangsangan secara visual

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat sebuah dorongan untuk bertindak saat itu juga.
- c. Kegairahan dan stimulasi, merupakan dorongan secara cepat untuk berbelanja dengan perasaan yang menggetarkan.
- d. Ketidakpedulian kepada akibat, dorongan yang sulit ditolak dan mendadak yang memungkinkan mengabaikan kemungkinan negatif.

Price atau harga adalah jumlah uang yang ditanggung atas jasa atau produk terhadap sejumlah harga yang ditukarkan kepada pelanggan atas keuntungan untuk memiliki atau memanfaatkan barang (Philip & Armstrong, 2018)

Riset yang telah dilaksanakan (Ferdian Chan et al., 2022) menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di pekanbaru. Penelitian yang menunjukkan hasil yang serupa dilakukan oleh (Sari et al., 2021) bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel *price*.

H1: Terdapat Positif dan Signifikan *Price* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping motivation atau motivasi hedonis adalah studi tentang kenikmatan tentang keinginan konsumen untuk memberikan kesenangan. Pengalaman pembelian secara hedonis biasa terjadi dikalangan konsumen yang berinvestasi secara emosional sesuai dengan temuan (Crusyta et al., 2018)

Penelitian (Zheng et al., 2019) diperoleh hasil bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* kepada konsumen, Riste serupa juga dilakukan oleh (Afif, 2020) pembelian impulsif dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis pada *customer* Shopee ID.

H2: Terdapat Positif dan Signifikan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Utilitarian shopping motivation merupakan sikap konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh dari merek tersebut untuk mencapai tujuan untuk pembelian atas barang yang sudah ditentukan sesuai kebutuhan (Bagyarta et al., 2014).

Penelitian terdahulu (Zheng et al., 2019) menunjukkan hasil jika nilai utilitarian berpengaruh terhadap *impulse buying*. penelitian yang serupa yang dilakukan (Handayani et al., 2021) *utilitarian motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*. namun, penelitian (Wijayanto et al., 2023) menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak

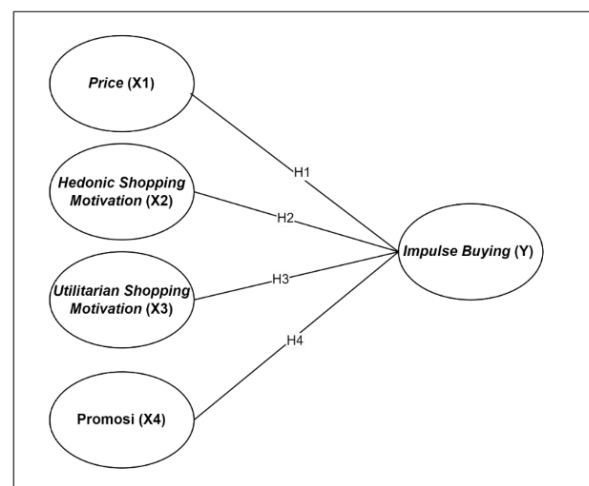
memberikan efek kepada *impulse buying* pada *generation Z* di Shopee di kota Pekanbaru.

H3: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Promosi merupakan sebuah variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa menurut (Philip & Armstrong, 2018)

Penelitian oleh (Afif, 2020), (Effendi et al., 2020), (Baladini et al., 2021) menjelaskan bawah promosi penjualan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce*. Dan penelitian serupa yang memberikan hasil yang serupa yaitu penelitian (Fernanda, 2019), (Tumanggor et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi menunjukkan pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen di Shopee.

H4: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi terhadap *Impulse Buying*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset yang menetapkan metode penelitian kuantitatif dengan memakai data berupa analisis statistic dan angka. Setelah proses pengolahan data dalam analisis dilakukan untuk mendapatkan Kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, dan sebuah kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai dengan Sangat Setuju (4), yang bertujuan untuk mengukur opini, sikap dan persepsi seseorang mengenai kejadian atau fenomena sosial (Sugiyono, 2019) dalam studi ini, data primer dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder diambil dari

jurnal dan sumber rujukan yang relevan. Penelitian ini mempertimbangkan dengan variabel independent yaitu *price* (X_1), (HSM) H (X_2), USM (X_3), dan promosi(X_4) variabel dependen yaitu IB (Y).

Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan penelitian yang didasari oleh filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti sampel dan populasi, menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistic, mengumpulkan data menggunakan instrumen guna untuk menguji hipotesis yang digunakan apakah sudah sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah tertentu.

Penelitian ini terutama berkaitan dengan perilaku *impulse buying* pada pembeli wanita pengguna Shopee. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik untuk pengambilan sampel riset ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan orang yang sesuai, yaitu sampel diambil secara acak dan peneliti yakin bahwa orang tersebut cocok sebagai sumber informasi untuk studi ini (Sugiyono, 2019).

Rumus perhitungan sampel menggunakan pendekatan rumus Lemeshow yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam populasi yang belum diketahui dengan mendapatkan hasil 100 sampel pada penelitian ini. Berikut kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel:

- 1) Umur 17 – 40 tahun keatas
- 2) Warga Negara Indonesia
- 3) Pengguna aktif Shopee dengan melakukan pembelian setidaknya 3 kali dalam satu bulan.

Berikut ini merupakan operasional variabel penelitian sebagai berikut:

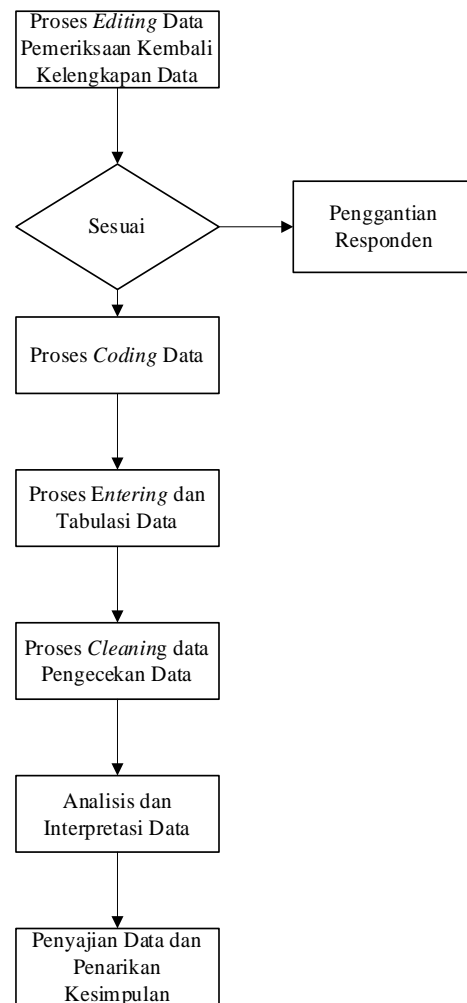
Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Price</i> (X_1) (Alma, 2018)	Keterjangkauan Harga
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
	Daya Saing Harga
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) (Arnold dalam Horváth et al., 2018)	<i>Adventure Shopping</i>
	<i>Gratification Shopping</i>
	<i>Value Shopping</i>
	<i>Idean Shopping</i>
<i>Utilitarian Shopping Motivation</i> (X_3) (Razi Fahlefi et al., 2018)	<i>Cost Saving</i>
	<i>Convenience</i>
	<i>Affordability</i>
	<i>Multiple Benefit</i>

Promosi (X_4) (Philip & Armstrong, 2018)	<i>Advertising</i>
	<i>Sales Promotion</i>
	<i>Personal Selling</i>
	Spontanitas
	Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas
<i>Impulse Buying</i> (Y) (Engel dalam Cahyono, 2018)	Kegairahan dan Stimulasi
	Ketidakpedulian akan Akibat

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar berikut menunjukkan alur penelitian, berikut ini:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian
(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Peneliti menyebarkan di sosial media yaitu ke Tiktok, X, Facebook, Instagram dan Whatsapp serta dari mulut ke mulut. Jumlah responden yang datanya berhasil terkumpul oleh peneliti ada sebesar 407 responden dengan hasil yang sudah diseleksi adalah 376 responden. Meskipun sampel yang digunakan adalah 97 responden, hal ini dilakukan peneliti untuk menghindari kemungkinan yang tidak diharapkan terjadi.

3.2 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah melalui beberapa analisis data yaitu *outer model*, *inner model* serta pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS versi 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Subjek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan sudah lebih dari 3 kali melakukan transaksi dan memakai aplikasi tersebut di wilayah Indonesia. Jumlah kuesioner yang terkumpul 407 responden dan responden yang memenuhi kriteria 376 responden, oleh karena itu data yang dipakai dalam penelitian ini adalah 376 responden.

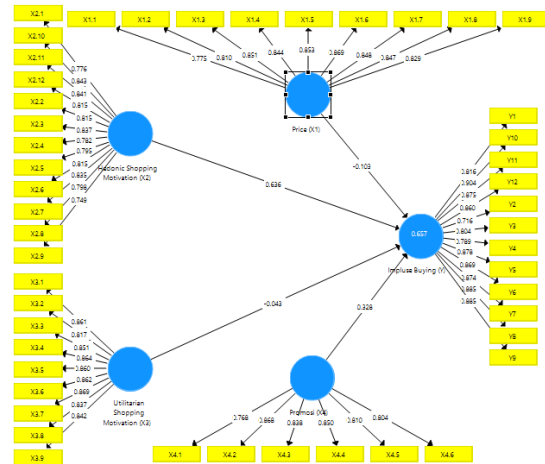
Tabel 4. 1 Profil Responden

Variabel Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	2	0.70%
	Wanita	405	99.30%
Usia (Tahun)	17 - 20 Tahun	297	73%
	21 - 25 Tahun	68	16.70%
	26 - 30 Tahun	31	7.60%
	> 30 Tahun	11	2.70%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Uji Validitas Outer Model

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Berikut hasil *outer model* yang diolah:



Gambar 2. 1 Output Outer Model PLS Algorithm (Sumber: Data Penulis, 2024)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa nilai faktor pada setiap indikator lebih besar $>0,6$ maka dapat dianggap valid. Dalam gambar diatas dapat dilihat masing-masing variabel *Price* (X1), HSM (X2), USM (X3), Promosi (X4), dan IB (Y) nilai faktor *loading* yang paling kecil adalah sebesar 0,775 pada indikator X1.1. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh penanda pada penelitian ini validitasnya sangat baik dan kuat.

Tabel 4. 2 Hasil Outer Loading

Variabel	Item	Nilai Outer Loading
<i>Price</i> (X1)	X1.1	0.775
	X1.2	0.810
	X1.3	0.851
	X1.4	0.844
	X1.5	0.853
	X1.6	0.869
	X1.7	0.848
	X1.8	0.847
	X1.9	0.829
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	X2.1	0.776
	X2.2	0.815
	X2.3	0.837
	X2.4	0.782
	X2.5	0.795
	X2.6	0.815
	X2.7	0.835
	X2.8	0.798
	X2.9	0.749
	X2.10	0.843
	X2.11	0.841

	X2.12	0.815
	X3.1	0.861
	X3.2	0.817
	X3.3	0.851
Utilitarian Shopping Motivation (X3)	X3.4	0.864
	X3.5	0.860
	X3.6	0.862
	X3.7	0.869
	X3.8	0.837
	X3.9	0.842
	X4.1	0.768
	X4.2	0.868
Promosi (X4)	X4.3	0.838
	X4.4	0.850
	X4.5	0.810
	X4.6	0.804
	Y1	0.816
	Y2	0.716
	Y3	0.804
	Y4	0.789
	Y5	0.878
Impulse Buying (Y)	Y6	0.869
	Y7	0.874
	Y8	0.885
	Y9	0.885
	Y10	0.904
	Y11	0.875
	Y12	0.860

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 1 mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki nilai *convergent validity* yang baik dengan nilai > 0.5 . Ini mengindikasikan jika seluruh indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah valid. Nilai terendah pada indikator X1.1 sebesar 0.775, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Y10 sebesar 0,904. Oleh sebab itu, seluruh indikator pada riset ini dianggap valid dan telah lulus uji *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan SEM-PLS, hasil perhitungan menunjukkan hasil pengolahan dengan *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability* dapat ditemukan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Cronbach Alpha & Composite Reliability (CR)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Price (X1)	0.947	0.954
HSM (X2)	0.952	0.958
USM (X3)	0.953	0.960
Promosi (X4)	0.906	0.927
IB (Y)	0.964	0.968

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 2 tersebut peneliti menggunakan metode PLS, peneliti mengevaluasi keandalan dan konsistensi data dengan dua metrik yaitu menggunakan *Cronbach Alpha & Composite Reliability (CR)*. *Cronbach Alpha* dipakai untuk memastikan bahwa setiap jawaban responden pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik, dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,7. Pada penelitian ini hasil uji menunjukkan jika seluruh variabel yaitu *Price (X1)*, *HSM (X2)*, *USM (X3)*, *Promosi (X4)* dan *IB (Y)* memenuhi kriteria karena seluruh variabel memilih hasil $> 0,7$. Hal ini mengartikan jika data pada riset ini dapat dipercaya dan dapat dimanfaatkan untuk menguji hipotesis dengan keyakinan yang cukup.

Selanjutnya, *Composite Reliability (CR)* adalah untuk mengukur keandalan data. Nilai *Composite* harapan $>0,7$ (Ghozali, 2018). Dalam analisis, seluruh variabel mencapai tingkat keandalan yang memadai dengan nilai *Composite Reliability* $>0,7$. Secara keseluruhan, perhitungan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua variabel di penelitian ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Oleh sebab itu, data pada penelitian ini dapat dipercaya dan telah sesuai untuk digunakan dalam melaksanakan uji hipotesis dengan keyakinan yang memadai.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SEM-PLS, *Average Variance Extracted* dapat diobervasikan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Hasil AVE

Variabel	Nilai AVE
Price (X1)	0.700

HSM (X2)	0.654
USM (X3)	0.725
Promosi (X4)	0.679
IB (Y)	0.719

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

AVE merupakan hasil yang memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk dapat menangkap variasi dalam penelitian. Nilai AVE dapat dinyatakan valid apabila lebih besar 0,5. Berdasarkan data pada tabel tersebut, nilai AVE terendah adalah 0,654. Dengan demikian, kesimpulan jika konstruk-konstruk pada penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Discriminant Validity

Discriminant validity adalah untuk menunjukkan indikator dari setiap variabel laten menduga ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan ukuran blok lainnya. Nilai validitas diskriminan dapat diamati dari muatan silang antara indikator dengan konstraknya masing-masing.

Tabel 4. 5 Hasil Cross Loading

		<i>Hedonic</i>	<i>Utilitarian</i>	Promosi	<i>Impulse Buying</i>
	<i>Price</i>	<i>Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Motivation</i>		
X1.1	0.775	0.537	0.626	0.529	0.407
X1.2	0.810	0.625	0.670	0.608	0.531
X1.3	0.851	0.727	0.726	0.686	0.562
X1.4	0.844	0.753	0.671	0.719	0.652
X1.5	0.853	0.735	0.668	0.671	0.623
X1.6	0.869	0.665	0.730	0.618	0.493
X1.7	0.848	0.684	0.749	0.622	0.459
X1.8	0.847	0.698	0.760	0.627	0.466
X1.9	0.829	0.671	0.728	0.604	0.463
X2.1	0.717	0.776	0.690	0.652	0.535
X2.2	0.687	0.815	0.664	0.678	0.609
X2.3	0.685	0.837	0.689	0.674	0.661
X2.4	0.528	0.782	0.500	0.597	0.729
X2.5	0.622	0.795	0.633	0.646	0.577
X2.6	0.585	0.815	0.559	0.662	0.741
X2.7	0.700	0.835	0.694	0.739	0.642
X2.8	0.759	0.798	0.760	0.719	0.554
X2.9	0.738	0.749	0.763	0.673	0.495
X2.10	0.672	0.843	0.626	0.683	0.665

X2.1	0.645	0.841	0.603	0.703	0.729
X2.1	0.672	0.815	0.624	0.689	0.653
X3.1	0.753	0.708	0.861	0.687	0.548
X3.2	0.714	0.761	0.817	0.706	0.637
X3.3	0.715	0.693	0.851	0.648	0.596
X3.4	0.701	0.634	0.864	0.629	0.483
X3.5	0.674	0.609	0.860	0.634	0.472
X3.6	0.733	0.682	0.862	0.713	0.532
X3.7	0.708	0.696	0.869	0.697	0.576
X3.8	0.730	0.621	0.837	0.647	0.470
X3.9	0.678	0.629	0.842	0.649	0.489
X4.1	0.521	0.693	0.525	0.768	0.733
X4.2	0.687	0.704	0.724	0.868	0.623
X4.3	0.599	0.669	0.640	0.838	0.623
X4.4	0.652	0.728	0.646	0.850	0.626
X4.5	0.692	0.674	0.710	0.810	0.514
X4.6	0.643	0.632	0.679	0.804	0.505
Y1	0.636	0.706	0.665	0.722	0.816
Y2	0.640	0.686	0.687	0.690	0.716
Y3	0.574	0.656	0.600	0.650	0.804
Y4	0.575	0.628	0.593	0.626	0.789
Y5	0.436	0.629	0.424	0.565	0.878
Y6	0.437	0.629	0.437	0.579	0.869
Y7	0.561	0.704	0.570	0.688	0.874
Y8	0.471	0.653	0.447	0.572	0.885
Y9	0.546	0.692	0.537	0.638	0.885
Y10	0.527	0.698	0.512	0.626	0.904
Y11	0.544	0.712	0.547	0.631	0.875
Y12	0.435	0.629	0.389	0.570	0.860

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* adalah untuk membuktikan bahwa setiap item pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dan hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pada tabel 4.5.

Inner Model

Uji *inner model* adalah bagian dari pengolahan evaluasi data yang merepresentasikan relasi di antara variabel laten yang membentuk model hubungan kausalitas antar variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung.

Analisis R-Square

Tabel 4. 6 Hasil R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying (Y)	0.657	0.653

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari hasil analisis R-Square yang ada pada tabel 4.6 menyatakan jika variabel Price, HSM, USM, dan Promosi memberikan kontribusi sekitar 0,657 atau 65,7% terhadap variabel IB, sementara sisanya sebesar 34,3% merupakan variabel lain yaitu shopping lifestyle, positif emotion, dll yang tidak menjadi bagian dari model penelitian ini.

Goodness of Fit (GoF)

GoF adalah pengujian untuk menguji kelayakan model pada penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi paa peneliti ini, meliputi:

- **Q² Predictive Relevance**

Tabel 4. 7 Hasil Q²

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Impluse Buying (Y)	0.462

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji Q² dengan menggunakan SmartPLS didapatkan hasil sebesar 0,462 > 0 yang artinya pengukuran ini memiliki predictive relevance dan memenuhi kriteria GoF.

- **Model Fit**

Tabel 4. 8 Analisis Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.089	0.089

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Didapatkan hasil sebesar 0,089 yang menunjukkan kurang dari 0,10 yang menunjukkan bahwa model yang diteliti layak dan memenuhi kriteria goodness of fit.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

No	Jalur	Path	T Statistics	P Value	Result (>1,96)
1	Price (X1) -> IB (Y)	-0.103	1.176	0.240	Tidak Signifikan
2	HSM (X2) -> IB (Y)	0.636	7.225	0.000	Signifikan
3	USM (X3) -> IB (Y)	-0.043	0.489	0.625	Tidak Signifikan
4	Promosi (X4) -> IB (Y)	0.328	3.941	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Pembuktian Hipotesis 1: Pengaruh Positif dan Signifikan Price terhadap Impulse Buying

Variabel price (X1) berdampak negatif dan tidak signifikan pada IB (Y) dengan tingkat signifikansi 0,240 > 0,05 yang merupakan tingkat signifikansi yang ditolak dan nilai koefisien jalur adalah -0.103 dapat dinyatakan riset ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan IB (Y). Oleh karena itu, Kesimpulan yang didapat ialah hipotesis 1 ditolak. Dimana hasil penelitian tersebut tidak relevan dengan temuan penelitian (Ferdian Chan et al., 2022) dan (Hikmah, 2020) yang ditemukan jika price berpengaruh terhadap IB pada pembeli.

Pembuktian Hipotesis 2: Pengaruh Positif dan Signifikan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Variabel HSM (X2) memiliki pengaruh signifikans dan positif terhadap IB (Y) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien jalur 0,636 sehingga hipotesis 2 diterima dan dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan jika hubungan antara HSM terhadap IB adalah positif dan signifikan dengan demikian hipotesis 2 didukung. Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian (Afif, 2020), (Zheng et al., 2019), (Lia Yustika & Rohmah, 2023) yang menyatakan jika IB dipengaruhi oleh variabel HSM.

Pembuktian Hipotesis 3: Pengaruh Positif dan Signifikan Utilitarian Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hubungan antara variabel USM (X3) dan variabel IB (Y) menyatakan jika nilai P Value 0,625 > 0,05 dan nilai koefisien jalur -0,043 menjelaskan jika USM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap IB. Kesimpulan yang didapat adalah hipotesis 3 ditolak yang dimana hasil penelitian ini sejalan dengan (Lia Yustika & Rohmah, 2023) yang menjelaskan USM memiliki efek negatif dan tidak

signifikan pada IB dan tidak relevan dengan riset yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021) yang memaparkan jika USM berefek positif dan signifikan pada IB.

Pembuktian Hipotesis 4: Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh signifikansi terhadap IB (Y) dengan tingkat kepentingan statistik $0,000 < 0,05$ dan hasil koefisien jalur 0,328 dapat disimpulkan riset ini menunjukkan jika hubungan antara promosi terhadap IB menunjukkan hasil positif dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis 4 didukung. Ini sesuai dengan penelitian (Effendi et al., 2020) dan (Ferdian Chan et al., 2022) yang menemukan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel, didapatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap IB. Berdasarkan nilai *P Value* sebesar $0,240 > 0,05$, hipotesis mengenai *Price* memiliki pengaruh terhadap IB ditolak. Dapat disimpulkan harga yang tinggi menjadikan pembeli wanita melakukan IB semakin menurun.
2. HSM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap IB. Berdasarkan nilai *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis mengenai terdapat pengaruh HSM terhadap IB diterima. Dapat dirumuskan jika HSM atau motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap IB.
3. USM memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap IB. berdasarkan jumlah *P Value* sebesar $0,625 > 0,05$, hipotesis mengenai USM memiliki pengaruh terhadap IB ditolak. Kesimpulannya adalah jika USM yang tinggi menjadikan pengaruh terhadap IB semakin menurun.
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap IB. Berdasarkan *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Asumsi mengenai pengaruh Promosi terhadap IB diterima. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif mempengaruhi promosi secara positif dan signifikan.
5. Saran pada penelitian ini bagi pihak Shopee disarankan untuk memberikan penawaran harga yang terjangkau, menawarkan berbagai produk yang menarik yang akan memotivasi

konsumen terkhusus wanita, dan memberikan produk serta layanan yang baik dibandingkan dengan *e-commerce* maupun *offline store* lain dan tetap meningkatkan promosi agar setiap konsumen terutama konsumen wanita lebih tertarik untuk membeli di Shopee. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif seperti *positif emotion*, *shopping lifestyle*, sehingga memperoleh informasi yang lebih beragam lagi. Serta dapat memperluas cakupan penelitian secara geografis maupun demografis.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. [Http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin](http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin)
- Alma, B. (2018). Management Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. 341.
- Armstrong, P. K. G. (2018). Ebook : Principles Of Marketing, 17th Edition.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi) (Vol. 2).
- Cahyono, K. E. (2018). Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Khuzaini Hermono Widiarto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Crusya,), Hursepuny, V., Oktafani, F., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id.
- Dimastita Bagyartha Dan Diah Dharmayanti, S. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo. In Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol. 2, Issue 1).
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In Jurnal Akuntansi Dan

- Manajemen (Vol. 17, Issue 02).
Www.Databoks.Katadata.Co.Id
- Exnasiyah Yahmini. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *Exero Journal Of Research In Business And Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/Exero.2019.02.01.03>
- Ferdian Chan, G., Akhmad, I., & Tachta Hinggo, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. In *Economics, Accounting And Business Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Websiteterhadap Pembelian Impulsif (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 1–6.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9. Universitas Diponegoro. <http://kin.perpusnas.go.id/displaydata.aspx?pid=218217&pregioncode=Un11mar&pcientid=112>
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang Dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce (Vol. 2, Issue 1).
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosidan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam (Hikmah). *Journal Of Business And Economics Research*, 173–179.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping Enjoyment To The Extreme: Hedonic Shopping Motivations And Compulsive Buying In Developed And Emerging Markets. *Journal Of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Lia Yustika, R., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce. 10(1), 13–30. www.databoks.katadata.co.id
- M. Razi Fallefi, & M. Ridha Siregar. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). <https://onesearch.id/record/ios3139.slims-42149?widget=1>
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect Of Online Shopping And E-Wallet On Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management And Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/Ub.Apmba.2021.09.03.3>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. In *Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif, Ekonomi*. Alfabeta,Cv. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/Teori-Motivasi/>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Journal Of Business And Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wijayanto, G., Wayan Sinta Devi Saraswati, N., & Firlil Musfar, T. (2023). Gender: Moderate Effect Of Hedonic Browsing And Utilitarian Browsing Toward Online Impulse Buying Generation Z On Shopee In Pekanbaru City. 1(4). <http://hawalah.staiku.ac.id>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing. *International Journal Of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>