

**PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PENGGUNAAN *PAYLATER*, DAN  
*PRICE DISCOUNT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

**(Studi Kasus pada Konsumen Shopee)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Anisyah Raidin H Thalib**

**322031497**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**JUNI 2022**

## TUGAS AKHIR

**PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PENGGUNAAN *PAY LATER*, DAN  
*PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ANISYAH RAIDIN H. THALIB**

**Nomor Induk Mahasiswa: 322031497**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S<sub>1</sub>M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 21 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PERAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PENGGUNAAN *PAYLATER*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*

(Studi Kasus pada Konsumen Shopee)

Anisyah R Thalib

E-mail: [anisvahthalib915@gmail.com](mailto:anisvahthalib915@gmail.com)

Program Studi Manajemen, STIE YKPN  
Yogyakarta

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* (2) pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *impulsive buying* (3) pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan 209 sampel konsumen Shopee sekaligus menggunakan fitur *paylater*. Sumber data yang digunakan yakni data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan (1) *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* (2) penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (3) *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, Penggunaan *Paylater*, *Price Discount*, *Impulsive Buying*

**Abstract:** This study aims to test: (1) the effect of *hedonic shopping motivation* on *impulsive buying* (2) the effect of *paylater users* on *impulsive buying* (3) the effect of a *price discount* on *impulsive buying*. The approach used in this study was quantitative with 209 samples of Shopee consumers that used *paylater photos*. The data source used primary data with questionnaires. The data analysis method used multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, showed that (1) *hedonic shopping motivation* affects *impulsive buying* (2) the use of *paylater* does not affect *impulsive buying* (3) *price discount* affects *impulsive buying*.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation*, Use of *Paylater*, *Price Discount*, *Impulsive Buying*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital terus berkembang dan memberikan perubahan pada perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia. Perilaku masyarakat yang semula berbelanja secara langsung ke pusat perbelanjaan, toko, dan pasar sekarang cenderung berubah menjadi berbelanja secara *online* dengan menggunakan platform *e-commerce*. Menurut databoks terdapat 10 kategori penggunaan *e-commerce* teratas di Indonesia, Shopee berada pada posisi kedua setelah tokopedia dengan jumlah pengunjung pada kuartal III 2021 sebanyak 134,4 juta kunjungan. Shopee menyediakan berbagai jenis produk dari keutuhan pokok hingga sekunder kepada para konsumen dari segala kalangan. Salah satu contoh, seorang individu sulit untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengabaikan keinginan mereka saat membeli produk yang diinginkan. Kondisi ini dikenal sebagai istilah *impulsive buying*. Adanya Shopee yang memberikan layanan transaksi *online* kegiatan untuk mencari informasi suatu produk baru semakin mudah untuk diperoleh sehingga akan tercipta keinginan untuk memiliki produk baru. Perilaku ini mampu membuat individu melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mengutamakan kebutuhan demi memenuhi kepuasan tersendiri. Perilaku individu tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara hedonis. Metode pembayaran yang mudah, cepat dan aman menjadi salah satu pendorong terjadinya *impulsive buying*. Metode pembayaran menggunakan *paylater* yaitu layanan yang diberikan Shopee berupa pinjaman secara *online* tanpa menggunakan kartu kredit. Selain dipengaruhi oleh *Hedonic shopping motives* dan penggunaan *paylater* juga dipengaruhi oleh *price discount*. *Price discount* merupakan potongan terhadap harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, masalah dalam penelitian, yaitu (1) apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* (2) apakah penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulsive buying* (3) apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Manfaat dalam penelitian ini yaitu, bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberi dan menambah pengetahuan kepada penulis khususnya tentang peran *hedonic shopping motivation*, penggunaan *paylater* dan *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying*. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan Shopee maupun praktisi manajemen pemasaran mengenai hal apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* saat melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama.

*Impulsive buying* didefinisikan sebagai aktivitas seseorang dalam melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli secara langsung tanpa adanya pertimbangan (Henrietta, 2012). Sedangkan menurut Gumilang & Nurcahya (2016), pembelian secara *impulsive* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Menurut Kosyu (2014) *hedonic shopping motivation* merupakan pengalaman seseorang dalam melakukan pembelian yang mampu menimbulkan berbagai emosional dari rasa gembira, senang dan keingintahuan atas sesuatu. Perilaku hedonis merupakan segala tindakan individu yang disadari ataupun tidak, timbul karena ada dorongan dari dalam diri atau faktor luar pada intinya memiliki tujuan untuk mencari hal-hal yang menyenangkan. Kebanyakan konsumen yang berbelanja secara hedonis karena adanya dorongan atas gairah emosional (Pasaribu et al., 2015).

Shopee *paylater* adalah salah satu layanan pinjaman yang disediakan oleh PT. Lentera Dana Nusantara dan PT. *Commerce Finance* yang diawasi dan terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Fitur *paylater* adalah metode pembayaran yang bisa dilakukan secara kredit dengan bunga yang kecil (Asja et al., 2021). Pada saat ini terdapat 4 periode cicilan yang telah disediakan yaitu 1, 3, 6 dan 12 bulan. *Paylater* memberikan bunga yang kecil kepada konsumen dan pengguna diberikan pilihan untuk menentukan tanggal jatuh tempo, yaitu pada tanggal 5 atau 11. Pelanggan yang terlambat membayar tagihan akan dikenakan denda 5% per bulan dari jumlah tagihan (Putri & Iriani, 2020).

Menurut Gumilang & Nurcahya (2016), harga diskon adalah strategi penjualan yang berfokus kepada harga yang ditujukan kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk yang sama

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan akan memperoleh potongan harga. *Price discount* adalah pengurangan harga yang bisa didapatkan ketika melunasi kewajiban dengan jangka waktu yang lebih cepat dari pembayaran secara kredit (D. R. Sari & Faisal, 2018).

*Hedonic shopping motivation* adalah perilaku individu dalam berbelanja secara hedonis dengan diiringi rasa ingin memiliki. Aktivitas belanja secara hedonis memberikan pengalaman bagi konsumen yakni rasa bahagia yang timbul dari dalam diri (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Perilaku individu dalam berbelanja secara hedonis yang dimaksud yaitu ketika seseorang menginginkan suatu produk, melakukan pembelian akan memperoleh pengalaman tersendiri. Perilaku *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pasaribu et al. (2015) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

## **H1: Hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulsive buying.**

Sistem pembayaran menggunakan *paylater* memiliki kemiripan dengan menggunakan kartu kredit dalam fungsinya. Pembayaran menggunakan *paylater* dapat dilakukan secara sekali lunas ataupun dengan cicilan (Putri & Iriani, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh R. Sari (2021), menunjukkan bahwa *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

## **H2: Penggunaan Paylater berpengaruh terhadap impulsive buying.**

*Price discount* merupakan pengurangan harga yang disesuaikan karena adanya beberapa faktor. Potongan harga diberikan akibat pembelian dalam jumlah besar dan melakukan pembayaran yang cepat sebelum jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wilujeng (2017) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

## **H3: Price discount berpengaruh terhadap impulsive buying.**

## **2. METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menguji peran *hedonic shopping motivation*, penggunaan *paylater*, dan *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying*. Populasi penelitian ini konsumen pengguna Shopee. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan total responden yang diperoleh 209 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan secara langsung. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan *google form* dan dibagikan kepada responden dengan membagikan tautan secara online. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji T yang diolah menggunakan SPSS.

## **3. PEMBAHASAN**

Hasil karakteristik dalam penelitian ini diketahui mayoritas konsumen Shopee yang sekaligus menggunakan *paylater* berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 129 atau 61,7% dari total sampel, umur mayoritas sampel 17-22 yang berjumlah 182 sampel, dengan pekerjaan mayoritas berupa pelajar/mahasiswa sebanyak 121 sampel, dengan kebanyakan pendapatan sebesar Rp. 1.000.000- Rp. 2.999.000, dan jumlah penggunaan *paylater* dominan 2-5 kali sebanyak 96 sampel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan penggunaan analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X1) memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,97. Variabel penggunaan *paylater* (X2) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai rata-rata 4,04. Variabel *price discount* (X3) memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai rata-rata 4,02. Variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,51. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif nilai *standard deviation* pada masing-masing variabel lebih kecil dari rata-rata, hal ini memperlihatkan rendahnya *standard error* dalam penelitian ini, maka untuk itu dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini layak untuk diteliti lebih jauh.

Dari hasil pengolahan data tersebut dilanjutkan dengan pengecekan validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan variabel *hedonic shopping motivation* (X1) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Butir pertanyaan variabel penggunaan *paylater* (X2) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Butir pertanyaan variabel *price discount* (X3) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Butir pertanyaan variabel Variabel *impulsive buying* (Y) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga seluruh item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan kesesuaian tanggapan responden dari suatu penelitian. Suatu variabel dapat disebut reliabel jika *Cronbach's Alpha* yang dimiliki lebih tinggi daripada 0,6. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Hasil uji normalitas menunjukkan penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Penelitian ini juga tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan menunjukkan model penelitian mampu memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dilihat pada hasil uji *f* yang memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,198. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, penggunaan *paylater* dan *price discount* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 19,8%. Sedangkan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pengujian terakhir adalah uji hipotesis, hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil uji hipotesis

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5.085	3.740		1.360	0,175
Hedonic shopping motivation	.177	.088	.151	2.002	.047
Penggunaan Paylater	-.027	.106	-.019	-.259	.796
Price Discount	1.009	.170	.395	5.922	.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat menjelaskan bahwa Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai signifikansi 0,047 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Dengan demikian variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Salma Mardhiyah & Sulistyawati (2021) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya perilaku hedonis para konsumen mampu mendorong pembelian secara *impulsive* dikarenakan konsumen merasakan emosional dalam melakukan pembelian serta keingintahuan atas mode dan tren yang sedang berlangsung sehingga mampu mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Variabel penggunaan *paylater* memiliki nilai signifikansi 0,796 ( $\text{sig} < 0,05$ ), sehingga diartikan variabel penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2017) menyatakan bahwa penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan walaupun melakukan transaksi menggunakan *paylater* mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran tetapi konsumen akan dibebankan bunga. Dengan demikian akan menambah kewajiban bagi para konsumen, sehingga mereka akan mempertimbangkan kembali harga yang didapatkan. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *paylater*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luqman Dzul Hilmi (2021) menyatakan bahwa *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan *paylater* masih merupakan hal yang baru bagi pelanggan Indonesia, maka kemudahan dan kecepatan tidak ada alasan bagi mereka untuk membeli secara *impulsive*.

Variabel *price discount* memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ), dapat diartikan variabel *price discount* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh D. R. Sari & Faisal (2018) bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan ketika adanya potongan harga mampu menarik minat individu untuk melakukan pembelian karena individu beranggapan pemberian potongan harga jarang dilakukan sehingga konsumen merasa rugi jika tidak melakukan pembelian saat adanya potongan harga. Oleh karena itu timbul dorongan bagi individu untuk melakukan pembelian.

## 4. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

### Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee. Penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee.

### Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu data penelitian diperoleh hanya menggunakan teknik survei, sehingga kesimpulan yang didapatkan berdasarkan jawaban yang diperoleh. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik wawancara. Pada penelitian ini belum bisa menunjukkan 100% variabel-variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel.

Selanjutnya saran, bagi pihak Shopee tetap mempertahankan dan meningkat keragaman produk karena hal ini berpengaruh pada *hedonic shopping motivation*, sehingga berdampak baik terhadap *impulsive buying*. Konsumen melakukan pembelian secara hedon di Shopee karena menyediakan berbagai produk yang mampu mendorong pembelian secara berlebihan. Tetap

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempertahankan pemberian *price discount* karena hal ini berdampak baik terhadap *impulsive buying*. Di era sekarang pemberian potongan harga pada Shopee lebih cepat diketahui oleh masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan dapat mengembangkan serta memperbaharui penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti *social life style* dan motivasi utilitarian

## DAFTAR PUSTAKA

- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *None*, 5(3), 244197.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Luqman Dzul Hilmi, Y. P. (2021). *Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Malang City, Indonesia*. 2021(2), 63–74.
- Napitupulu. (2017). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Pasaribu, L. O., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). 1486-3129-1-Pb. 19(72), 159–170.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- 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, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60. <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- PENGARUH
- 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>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.

