

ANTESEDEN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSE *ONLINE* PADA SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

NI KADEK DWI ERVINA

212031459

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2023**

TUGAS AKHIR

ANTESEDEN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSE ONLINE PADA SHOPEE

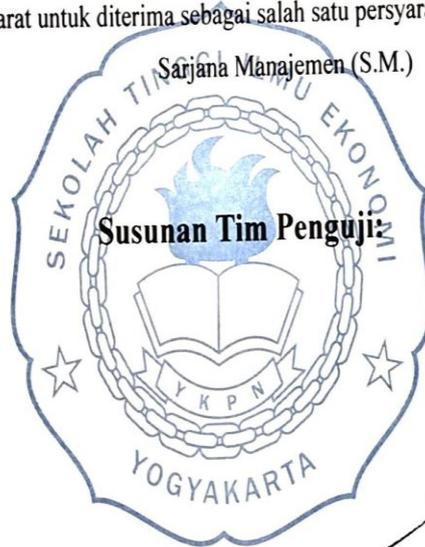
Dipersiapkan dan disusun oleh:

NI KADEK DWI ERVINA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031459

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 22 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Penguji

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 22 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, dan *idea shopping* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks belanja *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data utama. Skripsi ini memeriksa model penelitian teoritis dan menguji lima hipotesis. Kuisisioner dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner *online*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang yang telah melakukan transaksi di platform *e-commerce* Shopee dalam kurun waktu satu bulan dengan frekuensi pembelian tiga kali dalam satu bulan. Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai alat analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.2, dan pengujian melibatkan tahapan seperti uji *outer model* (uji validitas dan reliabilitas), uji *inner model* (uji *R square* dan *F square*), serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima hipotesis diterima dan didukung. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi antara *social shopping*, *adventure shopping*, dan *relaxation shopping* dengan perilaku *impulsive buying* online pada pengguna aplikasi Shopee. Oleh karena itu, kebutuhan analisis pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, pemberian layanan unggul, peningkatan kualitas situs web, dan kemudahan penggunaan *e-commerce*, khususnya di platform Shopee, menjadi perhatian utama saat ini.

Kata kunci: *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *idea shopping* dan *impulsive buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah paradigma berbelanja di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Internet telah memberikan akses mudah ke berbagai *platform e-commerce* dan media sosial yang memfasilitasi pembelian *online*. Fenomena ini telah mendorong munculnya perilaku *impulsive buying online*, yang diwakili oleh pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba melalui platform-platform ini.

Dari negara di Asia Tenggara, enam di antaranya adalah pasar utama bagi situs belanja *online* seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Filipina. Ada banyak situs belanja *online* di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD ID.

Table 1.1

Kunjungan situs *e-commerce* (kuartal III 2020)

1.	Shopee	96.53 juta
2.	Tokopedia	85 juta
3.	Bukalapak	31.41 juta
4.	Lazada	22.67 juta
5.	Blibli	18.7 juta
6.	JD ID	4.79 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada kuartal ketiga tahun 2020, Shopee, yang berkantor pusat di Singapura, menduduki peringkat teratas berdasarkan rata-rata kunjungan, peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Shopee mengiklankan di situs *web*-nya melalui *brand ambassador* dan *platform* media sosial yang mudah diakses. Dengan adanya peningkatan kunjungan tersebut, tentunya akan berdampak pada peningkatan pembelian belanja *online* di Shopee, hal tersebut akan menimbulkan adanya *impulsive buying online*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Impulsive buying online adalah tindakan membeli produk atau layanan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini telah menjadi fokus utama bagi perusahaan *e-commerce* dan pemasar *online*, karena memiliki dampak signifikan pada penghasilan dan kesuksesan bisnis mereka (Jamal & Lodhi, 2015).

Perilaku *impulsive buying online* menjadi isu penting dalam konteks bisnis *online* dan pemasaran karena dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan dan kinerja bisnis *e-commerce*.

Dalam perilaku *impulsive buying online* terdapat adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu motivasi berbelanja *hedonic*, yang disebut sebagai "motivasi berbelanja *hedonic*". Motivasi ini meliputi keinginan terhadap petualangan serta mencoba inovasi baru (*adventure shopping*), motivasi untuk mencari harga dan tawar menawar (*value shopping*), motivasi untuk mendapatkan tren dan mode baru (*idea shopping*), motivasi untuk mengurangi stres dan meningkatkan *mood* (belanja penghargaan), dan motivasi untuk berbelanja untuk orang lain (Ozen & Engizek, 2014 ; Prawira & Sihombing, 2021).

Salah satu aspek menarik dalam konteks *impulsive buying* adalah variasi motif belanja yang mendasarinya, di mana beberapa konsumen cenderung terlibat dalam perilaku ini karena faktor sosial (Wang & Zhang, 2012). *Social shopping*, yang mencakup tindakan, motif, atau keinginan dalam berbelanja dengan sifat hedonis, khususnya termanifestasi secara signifikan dalam *platform* berbelanja *online* atau perdagangan sosial.

Selain itu suasana dalam berbelanja *online* seperti halnya merasakan petualangan (*adventure shopping*). *Adventure shopping* yang merujuk pada langkah-langkah berbelanja yang dirancang untuk memberikan stimulasi, sensasi petualangan dalam mencari produk, dan perasaan seperti berada di dunia lain. Oleh sebab itu, berbelanja melalui situs *online* dianggap sebagai alternatif yang efektif bagi konsumen yang ingin mengeksplorasi produk dari seluruh dunia mencari nilai yang lebih baik, relaksasi, atau bahkan mengikuti ide-ide kreatif yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

muncul saat berbelanja *online*. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* dan pemasar *online* untuk lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor ini, kita dapat mengungkap alasan dibalik keputusan konsumen untuk melakukan *impulsive buying online* dan bagaimana perusahaan *e-commerce* dapat merespons dengan lebih baik. Berdasarkan paparan di atas, peneliti melakukan studi mengenai “**ANTESEDEN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSE ONLINE PADA SHOPEE** “. Faktor-faktor dalam anteseden tersebut seperti, *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, dan *idea shopping* dalam konteks perilaku *impulsive buying online* di Indonesia.

HIPOTESIS

Menurut Akram et al., (2018) terdapat beberapa ciri dari hedonis, antara lain yaitu *social shopping*. Ketika pelanggan berbelanja bersama di tempat yang sama, mereka juga mendapatkan pengakuan sosial sebagai manfaat dari interaksi sosial. Pembeli saat ini sering memposting pengalaman belanja mereka melalui sosial media dan berinteraksi dengan aktivitas tersebut. Akibatnya, ada korelasi positif antara *social shopping* dan perilaku *impulsive buying* melalui *internet* (Ozen & Engizek, 2014). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara perbelanjaan sosial dan perilaku *impulse buying online* (Prawira & Sihombing, 2021). Berdasarkan paparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

Adventure shopping memiliki peranan penting yang efektif dalam mendorong perbelanjaan *impulse buying* di *internet* (Cinjarevic et al., 2011). Selain itu perilaku pembelian *impulse buying online* telah ditunjukkan berkorelasi positif dengan perjalanan berbelanja (Ozen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

& Engizek, 2014). Hal ini penting ketika melakukan belanja *online*. Studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara perilaku pembelian *impulse buying online* dan perjalanan membeli barang yang di inginkan (Ozen & Engizek, 2014; Prawira & Sihombing, 2021; Cinjarevic et al., 2011; Ltekin, 2012). Berdasarkan paparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Adventure shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

Faktor yang paling berpengaruh dianggap sebagai pembelian dengan nilai karena dapat membuat pelanggan senang dan gembira ketika mereka mendapatkan penawaran atau potongan harga yang bagus saat membeli barang (Akram et al., 2018). Potongan harga akan membuat pelanggan puas karena mereka akan merasa menjadi pembeli yang cerdas (Chandon et al., n.d.). Studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara perilaku *impulse buying online* dan *value shopping* (Ozen & Engizek, 2014; Ltekin, 2012; Prawira & Sihombing, 2021). Berdasarkan paparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Value shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

Pelanggan dapat bertindak berdasarkan suasana seperti desain *web* atau toko *online* untuk meningkatkan nilai hedonisnya. Faktor-faktor lingkungan ini memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang akan berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Belanja menawarkan kesempatan untuk berlibur atau bersantai, yang membantu pelanggan merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri yang akan menciptakan nilai relaksasi (Kang & Park-Poaps, 2010). Dengan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk merasa lebih menghargai diri sendiri, hal ini akan mendorong perilaku *impulse buying*. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara relaksasi belanja dan perilaku *impulse buying* (Ozen & Engizek, 2014; Prawira & Sihombing, 2021). Berdasarkan paparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4: *Relaxation shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

Berdasarkan konsep motivasi hedonis, konsumen tertarik untuk berbelanja karena mereka ingin tahu tentang tren dan mode baru. Belanja *online* memberi konsumen akses ke informasi tentang produk, gaya, dan tren terbaru. Hal ini menyebabkan mereka membeli sesuatu tanpa alasan. Beberapa studi sebelumnya menemukan hubungan antara konsep pembelian dan perilaku *impulsive buying online*, seperti yang dinyatakan dalam (Ozen & Engizek, 2014; Prawira & Sihombing, 2021 ; Ltekin, 2012 ; Cinjarevic et al., 2011). Berdasarkan paparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Idea shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

METODE

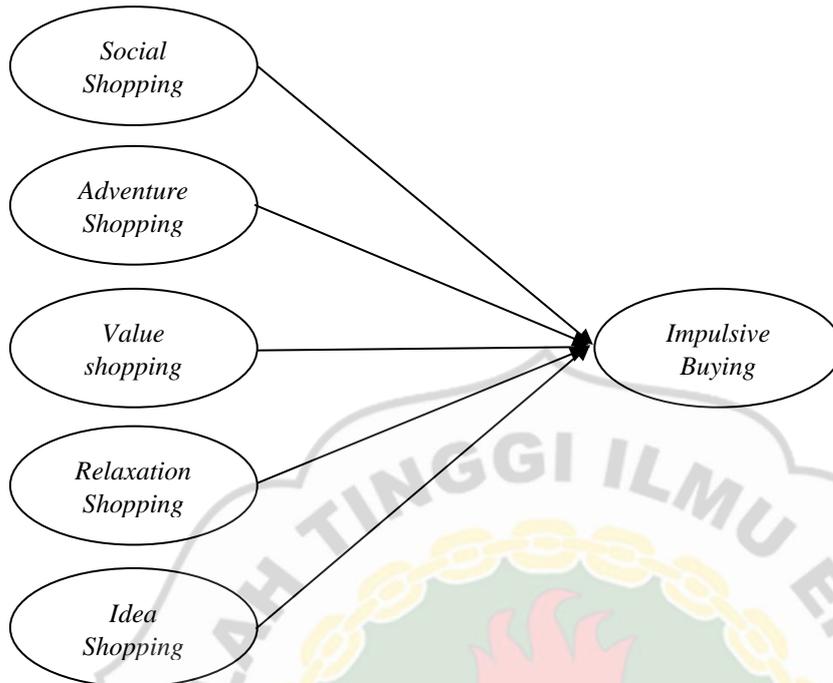
Penulis menggunakan pengguna Shopee sebagai unit analisis dalam penelitian ini, berupa orang-orang yang telah membeli produk secara *online* melalui Shopee. Cakupan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Penelitian menggunakan *sampling purposive*, yang berarti setiap peserta dipilih secara khusus untuk berpartisipasi.

Dibawah ini kriteria yang akan penulis pakai, yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shoppe.
2. Melakukan pembelian di Shopee dalam sebulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala *Likert* untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat responden dengan memilih diantara lima rentang yang menjelaskan kriteria setuju tidak setuju, penelitian ini menghasilkan 150 reponden melalui *google form* serta menggunakan data primer. Model penelitian digambarkan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



HASIL PENELITIAN

Uji validitas konvergen (*Outer Loading*)

Indicator	IB	SS	AS	VS	RS	IS	Keterangan
IB1	0.772						<i>Valid</i>
IB2	0.804						<i>Valid</i>
IB3	0.764						<i>Valid</i>
IB4	0.815						<i>Valid</i>
SS1		0.822					<i>Valid</i>
SS2		0.835					<i>Valid</i>
SS3		0.761					<i>Valid</i>
SS4		0.715					<i>Valid</i>
AS1			0.615				<i>Valid</i>
AS2			0.801				<i>Valid</i>
AS3			0.871				<i>Valid</i>
AS4			0.843				<i>Valid</i>
VS1				0.630			<i>Valid</i>
VS2				0.733			<i>Valid</i>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indicator	IB	SS	AS	VS	RS	IS	Keterangan
VS3				0.821			<i>Valid</i>
VS4				0.703			<i>Valid</i>
VS5				0.774			<i>Valid</i>
RS1					0.874		<i>Valid</i>
RS2					0.912		<i>Valid</i>
RS3					0.848		<i>Valid</i>
RS4					0.794		<i>Valid</i>
IS1						0.882	<i>Valid</i>
IS2						0.881	<i>Valid</i>
IS3						0.715	<i>Valid</i>
IS4						0.771	<i>Valid</i>

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, semua indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai *outer loading* $\geq 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut telah memenuhi standar validitas konvergen dan seluruh indikator tersebut tepat serta dapat mewakili atau mendasari variabelnya.

Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Fornell-Larcker	IS	VS	AS	RS	SS	IB	Keterangan
IS	0.816						<i>Valid</i>
VS	0.522	0.735					<i>Valid</i>
AS	0.658	0.560	0.789				<i>Valid</i>
RS	0.650	0.559	0.751	0.858			<i>Valid</i>
SS	0.642	0.456	0.622	0.544	0.785		<i>Valid</i>
IB	0.601	0.424	0.758	0.666	0.597	0.789	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, nilai korelasi atau hubungan antara variabel laten atau konstruk dengan indikator yang mendasarinya lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten atau konstruk yang lain. Terlihat bahwa nilai variabel *idea shopping* sebesar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,816 lebih besar daripada nilai hubungan atau korelasi *idea shopping* dengan variabel *value shopping* yaitu 0,522, nilai variabel *value shopping* sebesar 0,735 lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel *adventure shopping* yaitu 0,560 dan seterusnya, sehingga seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria Fornell-Larcker dalam uji validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Idea shopping</i>	0.665	Valid
<i>Value shopping</i>	0.541	Valid
<i>Adventure shopping</i>	0.622	Valid
<i>Relaxation shopping</i>	0.736	Valid
<i>Social shopping</i>	0.616	Valid
<i>Impulsive buying</i>	0.623	Valid

Tabel menunjukkan bahwa AVE total variabel $> 0,50$, sehingga variabel *idea shopping*, *value shopping*, *adventure shopping*, *relaxation shopping*, *social shopping*, *impulsive buying* memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
<i>Idea shopping</i>	0.887	0.832	Reliabel
<i>Value shopping</i>	0.854	0.809	Reliabel
<i>Adventure shopping</i>	0.866	0.793	Reliabel
<i>Relaxation shopping</i>	0.918	0.881	Reliabel
<i>Social shopping</i>	0.865	0.791	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0.868	0.799	Reliabel

Dari data yang tercantum dalam tabel tersebut, semua variabel menunjukkan hasil *composite reliability* $> 0,70$, begitu juga dengan nilai *cronbach's alpha*. Oleh karena itu, semua variabel memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Inner Model

Uji R Square

Variabel	R square	Keterangan	Ketentuan
<i>Social shopping, adventure shopping, value shopping, relaxation shopping, and idea shopping -> impulsive buying</i>	0.622	Moderate	>0,7 kuat 0,33-0,77 moderate <0,33 lemah

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa variabel *social shopping, adventure shopping, value shopping, relaxation shopping, dan idea shopping* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 0,622 atau 62,2% sementara 37,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji F Square

Variabel	<i>Impulsive buying</i>	Keterangan	Ketentuan
<i>Idea shopping</i>	0.008	Lemah	>0.35 kuat 0.15-0.35 sedang <0.15 lemah
<i>Value shopping</i>	0.011	Lemah	
<i>Adventure shopping</i>	0.235	Kuat	
<i>Relaxation shopping</i>	0.036	Lemah	
<i>Social shopping</i>	0.036	Lemah	

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa variabel *idea shopping, value shopping, relaxation shopping, dan social shopping* masuk kedalam kategori lemah dengan masing-masing nilai <0.15 dan pada variabel *adventure shopping* masuk kedalam kategori kuat dengan nilai sebesar 0.235 atau 23,5%.

Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	P value	Kriteria	Keterangan
H1 : <i>social shopping</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>	0.163	0.031	P value < 0,050 signifikan Original sample bernilai positif,	Didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis	Original sample	P value	Kriteria	Keterangan
pengguna Shopee.			berpengaruh positif.	
H2 : <i>adventure shopping</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee.	0.506	0.000		Didukung
H3 : <i>value shopping</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee.	-0.083	0.184		Tidak didukung
H4 : <i>relaxation shopping</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee.	0.188	0.048	P value < 0,050 signifikan Original sample bernilai positif, berpengaruh positif.	Didukung
H5 : <i>idea shopping</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee.	0.084	0.392		Tidak didukung

Analisis hasil uji hipotesis :

1. H1 : *Social shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Ini terbukti dengan fakta bahwa variabel *social shopping* pada *impulsive*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

buying memiliki nilai *P value* $0,031 < 0,050$ dan sampel awal memiliki nilai positif 0,163. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

2. H2 : *Adventure shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Ini ditunjukkan oleh nilai variabel *adventure shopping* pada *impulsive buying* memiliki nilai *P value* $0,000 < 0,050$ dan nilai original sampel 0,506 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif pada *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.
3. H3 : *Value shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Hipotesis tersebut tidak sejalan dengan hasil dari perhitungan yang terlihat dari nilai *P value* $0,184 > 0,050$ dan *original sample* yang bernilai negatif - 0,083. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *value shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) tidak dapat diterima.
4. H4 : *Relaxation shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Ini ditunjukkan oleh nilai variabel *relaxation shopping* pada *impulsive buying* memiliki nilai *P value* $0,048 < 0,050$ dan original sample yang bernilai positif sebesar 0,188. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *relaxation shopping* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dapat diterima.
5. H5 : *Idea shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Hipotesis tersebut tidak sejalan dengan hasil perhitungan yang terlihat dari nilai *P value* $0,392 > 0,050$ dan nilai *original sample* positif 0,084. Oleh karena itu, *idea shopping* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis kelima atau terakhir (H5) tidak dapat diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai pengaruh variabel *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, dan *idea shopping* terhadap variabel *impulsive buying*. Dari hasil-hasil yang sudah penulis analisis, maka penulis dapat menyimpulkan hal-hal di bawah ini:

1. *Social shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying online* pada pengguna aplikasi Shopee. Variabel *social shopping* pada penelitian ini merupakan kenikmatan menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga sambil berbelanja, menjalin hubungan dengan orang lain, dan bersosialisasi dengan orang lain. Semakin banyak pengguna menikmati menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga sambil berbelanja, menjalin hubungan, dan bersosialisasi, semakin banyak manfaat yang akan mereka peroleh dari penggunaan aplikasi Shopee. Manfaat yang didapat seperti kemudahan berbelanja, diskon, dan lain sebagainya.
2. *Adventure shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying online* pada pengguna aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee pada dasarnya memberikan pelanggan kesan bahwa mereka sedang melakukan perjalanan di dunia mereka sendiri saat berbelanja, memberi mereka pengalaman petualangan atau suasana baru.
3. *Value shopping* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *impulsive buying online* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran bahwa perilaku konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor psikologis, sosial dan situasional. Dalam konteks pembelian *online*, faktor-faktor tersebut memiliki peran yang lebih dominan.
4. *Relaxation shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying online* pada pengguna aplikasi Shopee. Adanya nilai relaksasi dapat membuat pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri, serta mendorong mereka untuk membeli barang atau produk di aplikasi Shopee tersebut.

5. *Idea shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying online* pada pengguna aplikasi Shopee. Beberapa pelanggan mungkin lebih memprioritaskan memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan mendesak lainnya daripada memperhatikan mode dan tren terbaru. Hal ini dapat terjadi karena sebagian konsumen mungkin lebih suka membeli barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka daripada hanya membeli barang yang populer.

REFERENSI

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (n.d.). A Benefit Congruency Framework of. *Journal of Marketing*, 65–81.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Economic Review*, *9*(1), 3–15. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract%5Cnhttp://www.d.oaj.org/doaj?func=abstract&id=1174201>
- Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). *Consumer Shopping Behaviour in Relation to Factors Influencing Impulse Buying : A Case of Superstores in Karachi , Pakistan*. *7*(31), 30–49.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *14*(2), 312–328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
- Ltekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, *4*(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>

Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Antecedents of Online Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 533–543. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0533>

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>

