



Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E- Commerce* Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kota Jambi)

M. Gunawan

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Korespondensi penulis: wawankm236@gmail.com

Musnaini Musnaini

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

E-mail: musnaini@gmail.com

Yenny Yuniarti

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

E-mail: yennyuniarti@yahoo.co.id

Abstract. *The current internet users are predominantly dominated by Generation Z, attributed to their openness in embracing various technological changes, thereby making them more receptive to innovations and technological advancements. This research was conducted to obtain an overview of Hedonic Shopping Motivation and the Use of Paylater on Impulse Buying among Generation Z Shopee e-commerce users in Jambi City, as well as to determine the extent of the influence of each independent variable on the dependent variable both simultaneously and partially. The data collection technique employed was an online questionnaire distributed via Google Forms. The sample used in the study consisted of 100 respondents selected through purposive sampling method. The analytical method used was multiple regression. The research findings indicate that there is an influence of Hedonic Shopping Motivation and the Use of Paylater as independent variables on Impulse Buying as the dependent variable. The Hedonic Shopping Motivation variable was found to have the greatest influence at 48.49 percent.*

Keywords: *E-commerce Shopee, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, and the Use of Paylater.*

Abstrak. Pengguna internet saat ini di dominasi oleh generasi Z, dikarenakan Keterbukaan generasi Z dalam menerima berbagai perubahan teknologi, sehingga menyebabkan mereka mudah menerima inovasi dan perkembangan teknologi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee generasi Z di Kota Jambi dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebar secara *online* melalui google formulir. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* yang menjadi variabel bebasnya dan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat. Dengan variabel *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh terbesar sebesar 48,49.

Kata Kunci: *E-commerce Shopee, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Penggunaan Paylater*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terutama internet di dunia mengubah pola belanja konsumen dari belanja offline ke belanja online. Kemudahan berbelanja online adalah alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah dari pembelian secara offline ke online, begitu juga dengan para penjual yang beralih ke penjualan secara *online* melalui *e-commerce marketplace*

(chakraborty dan soodan, 2019). *E-commerce* adalah suatu tempat dimana dapat terjadi proses persetujuan jual beli atau saling tukar menukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan konsumen pada suatu proses pembelian (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022).

E-commerce dengan model *marketplace* merupakan layanan yang sering digunakan karena mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Saat ini *marketplace* di Indonesia terus mengalami peningkatan dan semakin di gemari masyarakat. Dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen, menyebabkan belanja online semakin meningkat. Tren penggunaan *e-commerce* model *marketplace* di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jenis *e-commerce marketplace* saat ini sangat berkembang. Ada beberapa marketplace di Indonesia yang beragam seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD.ID. Menurut data Iprice Kuartal Pertama 2022, Perusahaan Asal Singapura, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 Negara Asia Tenggara, Yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Dan Vietnam. Total kunjungan mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 (Iprice, 2022). Shopee menjadi platform belanja *online* yang menyediakan berbagai fitur yang mempermudah penggunaannya untuk belanja. Shopee juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti Shopeepay, Shopee Paylater, cod, dan transfer bank. Fitur Shopee *Paylater* adalah layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar transaksi di kemudian hari, baik dalam satu kali pembayaran maupun cicilan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah dan Naomi, 2022), bahwa terdapat fenomena dalam penggunaan Shopee Paylater, dapat dikatakan bahwa pengeluaran mahasiswa pengguna shopee paylater ini tidak sedikit. Dilihat dari intensitas penggunaan, menunjukkan pola konsumsi menggunakan Shopee paylater ini cukup tinggi.

Impulse buying adalah suatu proses yang dilakukan konsumen ketika membeli tanpa ada kebutuhan sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002). perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat dilihat pada masyarakat modern saat ini adalah konsumen hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas sebelumnya. *Impulse buying* ini timbul karena adanya sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional (Sultan, 2012). *Impulse buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal, berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk dekat dengan pembelian impulsif, yang meliputi beberapa hal seperti motivasi belanja hedonis, kegembiraan mengikuti perkembangan fashion, normatif konsumen evaluasi dan faktor demografi, faktor eksternal, mengarah pada isyarat atau rangsangan pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh penjual dengan tujuan menarik

konsumen untuk berbelanja, seperti ukuran toko, suasana dan desain belanja, harga menarik yang ditawarkan dan media periklanan. Jika dilihat, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motives* (Muruganatham dan Bhakat, 2015).

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi atau kenikmatan konsumen yang ada pada saat berbelanja tanpa mempertimbangkan kelebihan dari barang yang dibeli. Kesenangan yang muncul pada diri konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya berbelanja bisa menjadi self reward untuk menghilangkan stres dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hedonis yang otoritasnya kesenangan banyak ditemui dikalangan remaja. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan bahwa generasi Z (Berusia 15 – 26 Tahun) menjadi generasi pembelanja terbanyak pada *e-commerce* di Indonesia. Sikap hedonis ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara impulse ketika membuka aplikasi belanja *online*. Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok teman sebaya, sehingga menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang sedang tren (Wulandari, 2023). Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *impulse buying* secara *online* yang dipengaruhi oleh pengguna fitur *paylater* dan *hedonic shopping motives*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada generasi Z Di Kabupaten Kota Jambi pada pengguna *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **Penelitian Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kalangan Generasi Z di Kota Jambi.**

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut (Kotler, 2001), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2001) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, organisasi unit - unit tersebut akan membentuk pasar sehingga pasar individu, pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang

dibentuk organisasi. Menurut (Mowen dan Minor, 2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera (Rook et al., 1995). Sedangkan, menurut (Baumeister, 2002) *impulse buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian. Perilaku *impulse buying* terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Arnold dan Reynolds, 2003) mendefinisikan bahwa hedonic shopping motivation merupakan dorongan belanja yang terjadi karena timbulnya keinginan yang menjadikan rasa senang pada saat berbelanja, sebagai sarana penghilang stress dan mempelajari tren serta mendapatkan pengalaman personal yang menyenangkan. *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi konsumen berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014).

Paylater

Paylater merupakan suatu bentuk pinjaman *Peer To Peer* Atau sering dikenal dengan P2P Lending yang disediakan oleh Platform Fintech lending dengan skema pembayaran bayar tunda (Nirmalapurie, 2021). Akselerasi pembayaran juga terkena dampak dari perkembangan teknologi, hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya sistem pembayaran diseluruh dunia. UU No. 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia Pasal Satu Angka Enam saat ini alat pembayaran yang dikenal selain pembayaran tunai ialah pembayaran berbasis kertas (Cek/Bilyetgiro), berbasis kartu (kartu kredit dan kartu debit) dan berbasis digital. Saat ini masyarakat di Indonesia mulai diperkenalkan dengan sistem pembayaran digital tersebut. Menurut (Tarantang et al., 2019) pembayaran digital adalah pembayaran dengan memanfaatkan teknologi. uang disimpan kemudian diproses serta diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital, proses pemindahan uang tersebut dilakukan menggunakan alat bantu pembayaran elektronik

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skala 5 point. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Jambi yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee. menggunakan *Shopee Paylater*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Lebih tepatnya dengan menggunakan kriteria ukur tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

- a. Responden Berusia 15 – 26 Tahun
- b. Responden Pengguna aplikasi Shopee dan pernah menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{tabel}	Hitung	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₁)	X1.1	0.196	0.739	Valid
	X1.2	0.196	0.602	Valid
	X1.3	0.196	0.602	Valid
	X1.4	0.196	0.808	Valid
	X1.5	0.196	0.641	Valid
Penggunaan <i>Paylater</i> (X ₂)	X2.1	0.196	0.663	Valid
	X2.2	0.196	0.779	Valid
	X2.3	0.196	0.841	Valid
	X2.4	0.196	0.841	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0.196	0.776	Valid
	Y2	0.196	0.870	Valid
	Y3	0.196	0.846	Valid
	Y4	0.196	0.628	Valid

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 1, r_{hitung} Variabel *Hedonic Shopping Motivation*, Penggunaan *Paylater*, dan *Impulse Buying* lebih besar dari r_{tabel} (0.196). Sehingga, semua indikator variabel dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach 's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.713	0.6	Reliabel
Penggunaan <i>Paylater</i>	0.792	0.6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.791	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil data Primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dari ketiga variabel mempunyai nilai $\alpha > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel, konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3) Uji Rata-rata

a. Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Tabel 3. Hasil Uji Rata - Rata

Item	Frekuensi					Jumlah	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
X1.1	0	2	12	35	51	100	4,35	Sangat Baik
X1.2	1	1	2	30	66	100	4,59	Sangat Baik
X1.3	0	0	4	41	55	100	4,51	Sangat Baik
X1.4	2	7	8	57	26	100	3,98	Baik
X1.5	0	2	4	38	56	100	4,48	Sangat Baik
Rata - Rata							4.38	Sangat Baik

Sumber: Hasil data Primer diolah, 2024

Pada Tabel diatas, terlihat bahwa keseluruhan indikator dari *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh rata – rata 4.38. Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dalam *Impulse Buying* termasuk kategori sangat baik. Skor tertinggi didapat dari variabel tersebut adalah X1.2 sebesar 4,59 yaitu indikator *value shopping* dengan pernyataan sebagai berikut “Di Shopee saya menemukan produk merek terkenal dengan penawaran menarik dan promo”, sedangkan skor rata – rata terendah terdapat pada X1.4 sebesar 3,98 yaitu indikator *Social Shopping* dengan pernyataan “Shopee memberikan informasi mengenai produk melalui interaksi dengan seller”.

b. Variabel Penggunaan *Paylater*

Tabel 4. Hasil Uji Rata -Rata

Item	Frekuensi					Jumlah	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
X2.1	0	2	13	46	39	100	4,53	Sangat Baik
X2.2	0	3	12	47	38	100	4,44	Sangat Baik
X2.3	4	6	21	43	26	100	4,19	Baik
X2.4	4	10	19	41	26	100	4,15	Baik
Rata - Rata							4.32	Sangat Baik

Pada Tabel diatas terlihat bahwa keseluruhan indikator dari Penggunaan *Paylater* memperoleh rata – rata sebesar 4,32. Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *Paylater* dalam *Impulse Buying* termasuk kategori sangat baik. Skor tertinggi didapat dari variabel tersebut adalah X2.1 sebesar 4,53 yaitu indikator persepsi kemudahan dalam penggunaan dengan pernyataan sebagai berikut “Fitur Shopee Paylater Mudah dipelajari”, sedangkan skor rata – rata terendah terdapat pada X2.4 sebesar 4,15 yaitu indikator Sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya dengan pernyataan “ Saya menggunakan layanan Paylater dalam transaksi online di Shopee secara berkala”.

c. Variabel *Impulse Buying*

Tabel 5. Hasil Uji Rata -Rata

Item	Frekuensi					Jumlah	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Y1	1	12	24	41	22	100	4,15	Baik
Y2	8	15	19	42	16	100	3,80	Baik
Y3	9	22	19	33	17	100	3,70	Baik
Y4	1	2	4	33	59	100	4,51	Sangat Baik
Rata - Rata							4.04	Baik

Sumber: Hasil data Primer diolah, 2024

Pada Tabel diatas terlihat bahwa keseluruhan indikator dari *Impulse Buying* memperoleh rata – rata sebesar 4.04. Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* termasuk kategori baik. Skor rata – rata tertinggi diperoleh oleh indikator Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional (Y4) dengan pernyataan sebagai beriku “Saat lihat-lihat di Shopee, banyak produk yang saya suka” dengan rata – rata skor 4.51, sedangkan skor rata – rata terendah terdapat pada indikator Membeli sesuatu dengan terburu – buru (Y3) dengan

pernyataan “Saya tergesa-gesa ketika memilih dan membeli produk di Shopee” dengan rata - rata sebesar 3.70.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,12294646
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,059
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,117 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

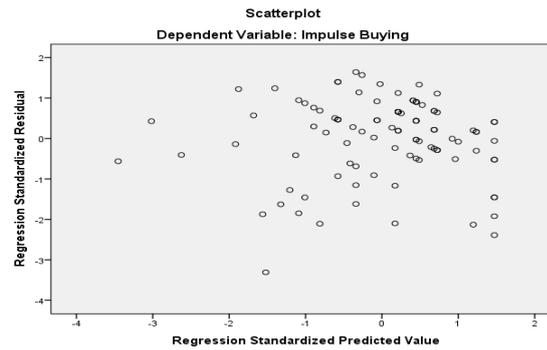
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0,561	1,279	Tidak terdapat multikolinearitas
Penggunaan Paylater	0,561	1,279	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: (Hasil data Primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,561 > 0,1 dan nilai 1,279 < 10, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu tidak ada unsur heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan titiktitik menyebar luas di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

Analisis Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,877	2,159		-1,796	,076
1 Hedonic Shopping Motivation	,475	,098	,404	4,849	,000
Penggunaan Paylater	,556	,116	,399	4,791	,000

Sumber: Hasil Data Primer diolah, 2024

Uji Ketetapan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	401,257	2	200,628	43,616	,000 ^b
Residual	446,183	97	4,600		
Total	847,440	99			

Sumber: Hasil data Primer diolah, 2024

Jadi, nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal tersebut berarti, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen (*Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater*) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*), maka model layak untuk digunakan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,877	2,159		-1,796	,076
1 Hedonic Shopping Motivation	,475	,098	,404	4,849	,000
Penggunaan Paylater	,556	,116	,399	4,791	,000

Sumber: Hasil data Primer diolah, 2024

1. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.
2. Variabel Penggunaan *Paylater* memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Penggunaan *Paylater* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,463	2,145

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Paylater, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 10 didapatkan hasil perhitungan koefisien determinasi. Pada tabel 10 diketahui bahwa nilai R^2 yang dihasilkan adalah 0,463 atau 46,3%. Artinya Variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 46,3%, sedangkan 53,7% Variasi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh *Hedonic Shooping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kalangan Generasi Z di Kota Jambi, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* Secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.
2. *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.
3. Terdapat pengaruh Penggunaan *Paylater* secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.
4. Variabel dominan yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis yang memanfaatkan marketplace sebaiknya memperhatikan bahwa konsumen menunjukkan kurangnya minat dalam berinteraksi langsung dengan penjual melalui platform marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk memperbaiki pengalaman sosial belanja konsumen. Strategi yang dapat diterapkan antara lain meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan respon yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh konsumen. Selain itu, membangun komunitas konsumen di dalam platform marketplace, seperti forum atau grup diskusi, juga dapat membantu meningkatkan interaksi antara konsumen. Pemanfaatan media sosial juga bisa menjadi sarana untuk memperkuat interaksi dengan konsumen di luar platform marketplace.
2. Memberikan Perbaikan fitur interaksi antara penjual dan pembeli untuk meningkatkan kualitas informasi produk yang diberikan, promosi yang lebih kuat terkait fitur Shopee *Paylater* dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan adopsi pengguna, serta pengoptimalan pengalaman belanja impulsif dengan menekankan penawaran produk yang relevan dengan minat pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Baumeister, R. O. Y. F. (2002). *Reflections and Reviews Yielding to Temptation : Self-Control Failure , Impulsive Purchasing , and Consumer Behavior*. 28(4), 670–676.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). *Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India : Moderating Effect of Product Browsing Behavior*. July.
- Fauziah, & Naomi. (2022). *Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater*. 2(2), 31–45.
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. 14(2), 1–7.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management , Millenium Edition*. Prientace-Hall., Inc..
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 16–38.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2015). *A Review of Impulse Buying Behavior A Review of Impulse Buying Behavior*. April 2013. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Nirmalapurie, N. A. (2021). *Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Gojek*.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5), 945–962.
- Rook, D. W., Fisher, R. J., & Fisher, R. J. (1995). *Linked references are available on JSTOR for this article : Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. 22(3), 305–313.
- Sultan. (2012). *Building consumer self-control : The effect of self-control exercises on impulse buying urges Author (s) : Abdullah J . Sultan , Jeff Joireman and David E . Sprott Published by : Springer Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/41488767> REFERENCES Link*. 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/S11002-011-9135-4>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). *Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia*. 4, 60–75.
- Wulandari, W. E. (2023). *Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang*. 1(4).