

Determinasi Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Pendekatan Social, Value, Dan Relaxation Shopping

Ni Kadek Dwi Ervina, Rizka Ageng Pertiwi, Miswanto Miswanto, Baldric Siregar, Frasto Biyanto

agengpertiwirizka@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta, Indonesia

Published: July, 2025

ABSTRACT

Impulse buying behavior is an increasingly prominent phenomenon in the context of modern retail, along with the development of marketing strategies that emphasize the emotional and psychological aspects of consumers. This study aims to analyze the influence of three dimensions of hedonic motivation in shopping namely social shopping, value shopping, and relaxation shopping on online impulsive buying behavior. This study uses a quantitative approach with a data collection method through a questionnaire distributed to active consumers on the e-commerce platform. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of the study indicate that social shopping and relaxation shopping have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, while value shopping has no significant effect. These findings provide practical implications for e-commerce industry players in designing marketing strategies that can optimize consumer shopping experiences through social and relaxation aspects to encourage positive impulsive buying behavior.

Keywords: *Impulse Buying Behavior, Social Shopping, Value Shopping, Relaxation Shopping, E-commerce*

ABSTRAK.

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang semakin menonjol dalam konteks ritel modern, seiring berkembangnya strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan psikologis konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga dimensi motivasi hedonic dalam berbelanja yaitu *social shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen aktif di platform e-commerce. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan pengalaman belanja konsumen melalui aspek sosial dan relaksasi untuk mendorong perilaku pembelian impulsif secara positif.

Kata kunci: Perilaku Pembelian Impulsif, Social Shopping, Value Shopping, Relaxation Shopping, E-commerce

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah merevolusi pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Transformasi ini mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke belanja digital melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop, serta

media sosial seperti Instagram dan Facebook. Aksesibilitas yang tinggi dan tampilan visual produk yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional dan sosial dalam lingkungan digital memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan, sebagaimana dibuktikan dalam studi Watang & Miswanto (2022) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan sosial dapat memicu perilaku pembelian impulsif melalui pengelolaan suasana hati atau *mood management*.

Pembelian impulsif online telah menjadi perhatian penting bagi perusahaan e-commerce karena perilaku ini terbukti memengaruhi pendapatan dan keberhasilan bisnis secara langsung (Jamal & Lodhi, 2015). Di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, platform seperti Shopee dan Tokopedia mendominasi pasar digital dengan strategi pemasaran agresif melalui promosi, influencer, dan pendekatan yang emosional kepada konsumen (Lim et al., 2020). Di sisi lain, kajian akademik yang secara komprehensif mengkaji motivasi di balik perilaku impulsif konsumen di Indonesia masih tergolong terbatas.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam belanja dipicu oleh beragam motivasi hedonis, seperti pengaruh sosial (Park & Kim, 2008), pencarian pengalaman baru (Wells et al., 2011), insentif harga seperti diskon dan flash sale (Stern, 1962), hiburan saat menjelajah internet (Beatty & Ferrell, 1998), hingga ekspresi ide kreatif (Hausman, 2000). Namun, pemahaman mendalam tentang bagaimana dimensi-dimensi motivasi ini bekerja secara spesifik di platform e-commerce Indonesia belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh tiga dimensi utama dari hedonic shopping motivation, yaitu social shopping, value shopping, dan relaxation shopping terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen di era digital saat ini.

KAJIAN TEORITIS

Hedonic Shopping

Motivasi hedonic dalam berbelanja mengacu pada dorongan emosional dan kepuasan yang diharapkan konsumen saat melakukan aktivitas belanja, baik secara online maupun offline. Konsep ini berkaitan erat dengan aspek emosional, kognitif, dan persepsi individu (El Hedhli et al., 2016). *Hedonic shopping motivation* mendorong seseorang untuk berbelanja demi kesenangan, pelarian ke dunia imajinasi, serta merasakan rangsangan sensorik yang menyenangkan. Oleh karena itu, aktivitas belanja sering kali dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan pencarian pengalaman yang menyenangkan (Arnold dan Reynolds, 2003). Konsep ini diperkuat oleh teori experiential consumption yang dikemukakan oleh Holbrook dan Hirschman (1982), yang menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya berorientasi pada nilai utilitarian, tetapi juga mencakup pencarian nilai hedonis yang bersifat emosional, estetis, simbolik, dan sensorik. Menurut Pertiwi & Wibowo (2022), motivasi belanja hedonis cenderung tidak selalu memicu impulsive buying apabila tidak diiringi dengan faktor pendukung emosional atau minat terhadap produk. Dengan kata lain, aktivitas berbelanja dapat menjadi bentuk rekreasi emosional yang memungkinkan konsumen mengalami kenikmatan dan pelarian dari rutinitas. Sejalan dengan kerangka tersebut, Arnold dan Reynolds mengidentifikasi enam dimensi utama dalam motivasi berbelanja hedonic. Namun, dalam penelitian ini hanya tiga dimensi yang digunakan sebagai fokus, yaitu social shopping, value shopping, dan relaxation shopping, karena ketiganya dianggap paling relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce.

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan contoh nyata dari dorongan emosional yang kuat, yang muncul secara tiba-tiba, sulit dikendalikan, dan sering kali tidak rasional, sehingga

mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu (Gupta, 2022). Secara sederhana, *impulse buying* menggambarkan tindakan membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Jamal & Lodhi, 2015). Emosi berperan penting dalam proses ini, terutama ketika konsumen terpengaruh oleh tawaran menarik seperti diskon dan promosi lainnya. Oleh karena itu, pembelian melalui platform e-commerce sering kali terjadi secara spontan, didorong oleh emosi dan lemahnya pengendalian diri, tanpa mempertimbangkan dampak keuangan atau konsekuensi lainnya.

Konsep ini sejalan dengan Teori Dual-Process dari Strack dan Deutsch (2004), yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh dua sistem: sistem reflektif (rasional) dan sistem impulsif (emosional dan otomatis). Dalam konteks *impulse buying*, sistem impulsif menjadi dominan, di mana keputusan pembelian dipicu oleh emosi sesaat tanpa pertimbangan logis yang matang. Selain itu, Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974) juga relevan dalam menjelaskan *impulse buying*, di mana stimulus eksternal (seperti iklan, diskon, atau tampilan toko online) memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan pembelian impulsif.

Menurut Dwita & Retsi (2019), terdapat dua jenis faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Namun, perilaku *impulse buying* umumnya lebih dipengaruhi oleh faktor internal. Selain itu, motivasi belanja yang bersifat hedonis, tingkat kepercayaan terhadap toko online, serta promosi penjualan juga menjadi pemicu utama terjadinya *impulse buying* secara online.

Social Shopping

Pelanggan yang terlibat dalam *social shopping* cenderung meyakini bahwa kebahagiaan dalam berbelanja tercapai ketika mereka melakukannya bersama keluarga dan teman-teman. Mereka melihat berbelanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dan merasa bahwa pengalaman berbelanja bersama orang terdekat memberikan mereka wawasan lebih tentang produk yang akan dibeli atau digunakan (Purwaningsih Sri Devi, 2018). Menurut Wang & Zhang (2012), *social shopping* merujuk pada aktivitas atau motivasi berbelanja yang memiliki unsur hedonis, terutama dalam konteks e-commerce atau perdagangan sosial. *Social shopping* melibatkan berbagi pengalaman berbelanja melalui jaringan sosial, di mana individu dapat berbagi, memberi rekomendasi, dan memberikan umpan balik tentang produk atau layanan. Komunikasi ini memengaruhi proses pencarian produk, pengumpulan informasi, serta berbagi informasi yang akhirnya membantu konsumen membuat keputusan pembelian secara kolaboratif (Shen & Eder, 2011).

Konsep ini sejalan dengan Social Influence Theory yang dikemukakan oleh Kelman (1958), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain melalui tiga proses utama: *compliance* (kepatuhan), *identification* (identifikasi), dan *internalization* (internalisasi nilai). Selain itu, Teori Social Impact dari Latane (1981) juga relevan, yang menyatakan bahwa kekuatan, kedekatan, dan jumlah orang yang memberikan pengaruh sosial dapat menentukan intensitas perubahan perilaku individu, termasuk dalam keputusan pembelian.

Value Shopping

Value shopping adalah konsep belanja yang mengacu pada nilai yang dihasilkan dari pengeluaran untuk barang dan jasa, serta manfaat yang diperoleh melalui pengalaman berbelanja. Konsep ini sangat penting untuk memahami motivasi belanja dan cara pembeli mengevaluasi biaya serta manfaat yang mereka peroleh. Nilai dalam *value shopping* dipandang sebagai hasil utama dari pengalaman konsumen, yang mencakup keseluruhan pengalaman berbelanja itu sendiri. Dengan kata lain, *value shopping* mencakup total nilai yang didapatkan dari seluruh rangkaian pengalaman berbelanja (Moharana & Pradhan, 2020). Belanja yang dipicu oleh adanya diskon atau penawaran harga menarik, serta keinginan untuk menemukan produk dengan harga terjangkau, termasuk dalam kategori *value shopping* (Purwaningsih Sri Devi, 2018).

Konsep ini dapat dijelaskan melalui Teori Nilai Konsumen (Consumer Value Theory) oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa nilai konsumen merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan apa yang mereka berikan (biaya) dan apa yang mereka

dapatkan (manfaat). Selain itu, relevan pula Teori Utilitarian Value and Hedonic Value dari Babin, Darden, dan Griffin (1994), yang membedakan antara nilai utilitarian (rasional dan fungsional) dan nilai hedonis (emosional dan menyenangkan) dalam pengalaman berbelanja. *Value shopping* lebih condong pada dimensi utilitarian, di mana konsumen merasa puas ketika memperoleh barang dengan harga kompetitif, diskon, atau promosi yang memberikan rasa "untung". Namun demikian, dalam beberapa konteks, *value shopping* juga bisa memiliki nilai hedonis ketika konsumen merasa senang atau bangga karena berhasil mendapatkan penawaran yang bagus.

Relaxiation Shopping

Berbelanja dengan tujuan untuk relaksasi merupakan cara untuk bersantai dan menikmati waktu bersama orang-orang tertentu. Faktor-faktor seperti kegembiraan, eksplorasi, relaksasi, dan interaksi sosial mempengaruhi frekuensi seseorang berbelanja serta jumlah yang mereka beli. Dalam konteks berbelanja, nilai relaksasi mengacu pada proses belanja yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi melalui cara bersantai dan mengurangi stres. Pengalaman relaksasi yang diperoleh saat berbelanja memberi kesempatan untuk melarikan diri dari rutinitas atau berfungsi sebagai terapi yang membantu konsumen merasa lebih baik setelahnya (Djelassi et al., 2018). Dengan demikian, belanja untuk relaksasi dapat dianggap sebagai bentuk pelarian atau terapi dari aktivitas sehari-hari. Aktivitas ini bisa dilakukan baik dengan mengunjungi toko secara fisik maupun melalui platform belanja online.

Konsep ini didukung oleh Teori Coping Behavior dari Lazarus dan Folkman (1984), yang menjelaskan bahwa individu menggunakan berbagai strategi untuk menghadapi stres, salah satunya melalui perilaku konsumsi yang bersifat pelarian (*escape behavior*) atau terapi (*emotion-focused coping*). Dalam konteks ini, berbelanja berfungsi sebagai mekanisme coping emosional untuk mengurangi ketegangan dan meningkatkan suasana hati.

Selain itu, relevan pula Teori Experiential Consumption oleh Holbrook dan Hirschman (1982), yang menyatakan bahwa konsumsi dapat menjadi sarana untuk mengejar kesenangan, fantasi, dan relaksasi emosional. Teori ini memandang bahwa pengalaman subyektif konsumen, termasuk kenyamanan dan kepuasan emosional, adalah bagian penting dari perilaku konsumsi, termasuk berbelanja sebagai bentuk rekreasi.

Pengembangan Hipotesis

Dengan memperhatikan kajian teoritis sebelumnya, berikut ini diuraikan pengembangan hipotesis dalam studi ini.

1. *Social shopping* pada perilaku *impulse buying*

Menurut Akram et al., (2018). Terdapat beberapa ciri khas dari perilaku hedonis, salah satunya yaitu *Social Shopping*. Ketika konsumen berbelanja bersama di tempat yang sama, mereka juga mendapatkan pengakuan sosial dari interaksi tersebut. Banyak pembeli saat ini juga membagikan pengalaman belanja mereka melalui sosial media dan berinteraksi dengan aktivitas tersebut. Namun, sebagai konsumen lebih memilih berbelanja secara online untuk menghindari interaksi sosial. Hal ini, mengarah pada adanya korelasi positif antara belanja sosial dan perilaku pembelian impulsif melalui internet (Ozek & Engizek, 2014). peneliti sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan antara sosial shopping dan perilaku *impulse buying* online (Prawira & Sihombing, 2021). Akibatnya, hipotesis berikut dapat dibuat:

H1 : Sosial shopping berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif di internet.

2. *Value shopping* pada perilaku *impulse buying*

Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian dengan nilai adalah kemampuan untuk membuat pelanggan merasa senang dan puas ketika mereka mendapatkan penawaran atau diskon menarik saat membeli produk (Akram et al., 2018). Menurut (Chandon et al., n.d.), diskon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa seperti pembeli yang cerdas. Penelitian

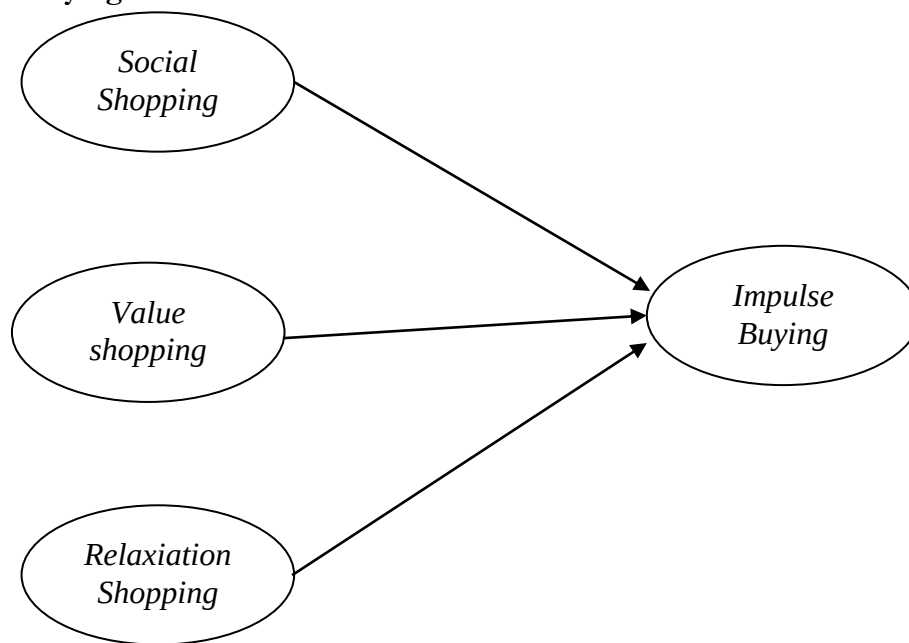
sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara perilaku pembelian impulsif online dan value shopping (Ozen & Engizek, 2014; Ltekin, 2012; Prawira & Sihombing, 2021). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Value shopping berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulse buying online.

3. Relaxiation Shopping pada perilaku *impulse buying*

Faktor-faktor lingkungan, seperti desain situs web atau toko online, dapat memengaruhi suasana hati pelanggan dan meningkatkan nilai hedonis mereka. Aspek-aspek ini memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Berbelanja juga memberikan kesempatan untuk bersantai atau berlibur, yang dapat membantu pelanggan merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri, menciptakan nilai relaksasi (Kang & Park-Poaps, 2010). Dengan memberikan kesempatan bagi pembeli untuk merasa lebih dihargai, hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara relaksasi dalam berbelanja dan perilaku impulse buying (Ozen & Engizek, 2014; Prawira & Sihombing, 2021). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Relaxation shopping berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan perilaku impulse buying secara online.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran objektif terhadap pengaruh berbagai jenis motivasi berbelanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (social shopping, value shopping, dan relaxation shopping) terhadap variabel terikat (impulsive buying). Melalui penelitian ini,

penulis berupaya menguji apakah ketiga jenis motivasi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif secara online.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada keseluruhan subjek yang menjadi sasaran kajian ilmiah, yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, ataupun objek lain yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat memberikan informasi yang relevan untuk kepentingan penelitian (Rizky D, 2020). Populasi ini menjadi dasar utama dalam menentukan ruang lingkup generalisasi temuan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi sebagai seluruh individu yang menggunakan layanan e-commerce dan berdomisili di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian, populasi mencakup berbagai kalangan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian secara daring melalui platform e-commerce, tanpa membedakan frekuensi pembelian, jenis produk yang dibeli, atau latar belakang demografis konsumen. Pemilihan populasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen e-commerce khususnya di wilayah Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian berfungsi sebagai representasi atau Sebagian dari populasi yang diteliti karena populasi yang diteliti sangat besar dan akan membutuhkan banyak waktu dan biaya untuk mempelajarinya (Furchan, 2004). Penelitian menggunakan sampling purposive, yang berarti setiap peserta dipilih secara khusus untuk berpartisipasi, hal ini merupakan metode sampling non-probability (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan pengguna aplikasi E-commerce yang telah melakukan transaksi pembelian online minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui tautan Google Form yang dibagikan di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Dari total responden, sebanyak 150 dari 151 orang memenuhi kriteria dan datanya layak untuk dianalisis.

Data Demografi Responden

Beberapa data demografis responden yang digunakan sebagai sampel oleh penulis mencakup usia, jenis pekerjaan, frekuensi responden dalam melakukan pembelian online melalui aplikasi e-commerce, serta jumlah pengeluaran responden untuk berbelanja secara online, sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Demografi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 17 tahun	1	1,4
17-23 tahun	111	73,7
24-27 tahun	23	15,1
28-30 tahun	4	2,6
>30 tahun	11	7,2
Total	150	100

Tabel 2. Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	97	63,8
PNS	2	1,3
Wirausahawan	11	7,2
Karyawan swasta	30	19,7
Ibu rumah tangga	3	2
Lainnya	7	6
Total	150	100

Tabel 3. Data Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
0 - 1.500.000	71	47,3
1.500.001 - 3.000.000	45	30,3
3.000.001 – 5.000.000	22	14,5
>5.000.000	12	7,9
Total	150	100

Tabel 4. Data Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Sebulan

Frekuensi pembelian	Jumlah	Persentase
1-3 kali	102	68
4-6 kali	37	24,7
>6 kali	11	7,3
Total	150	100

Uji Validitas, Reliabilitas, Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Tujuan dari uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah setiap butir dalam kuesioner benar-benar sahih. Suatu item dianggap valid apabila mampu merepresentasikan nilai yang hendak diukur. Dalam hal ini, penulis menggunakan metode analisis faktor untuk menguji validitas, di mana item kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila respon yang diberikan oleh peserta tidak mengalami perubahan signifikan jika diulang dalam waktu yang berbeda. Penulis menggunakan perhitungan koefisien Cronbach's Alpha sebagai metode untuk mengukur reliabilitas. Dengan demikian, suatu item dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,7.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan cara menguji pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan karakteristik populasi. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Dalam proses analisis, penulis memanfaatkan software Smart-PLS sebagai alat bantu untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur mampu mengukur secara tepat dan memastikan bahwa variabel yang diteliti memiliki kesesuaian dengan variabel lainnya (Jorgiyanto, 2013). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan dua kriteria validitas yang berasal dari metode analisis PLS-SEM.

Validitas Konvergen

Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indicator	IB	SS	VS	RS	Keterangan
IB1	0.772				<i>Valid</i>

Indicator	IB	SS	VS	RS	Keterangan
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>
VS1			0.630		<i>Valid</i>
VS2			0.733		<i>Valid</i>
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>

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai outer loading $\geq 0,50$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dianggap layak serta mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya.

Validitas Diskriminan

Berdasarkan kriteria dari Fornell-Larcker, data dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila variabel laten atau konstruk memiliki korelasi yang lebih kuat dengan indikator-indikator penyusunnya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk atau variabel laten lainnya. Nilai-nilai korelasi dari hasil uji validitas diskriminan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Fornell-Larcker	VS	RS	SS	IB	Keterangan
VS	0.735				<i>Valid</i>

RS	0.559	0.858			<i>Valid</i>
SS	0.456	0.544	0.785		<i>Valid</i>
IB	0.424	0.666	0.597	0.789	<i>Valid</i>

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa korelasi antara setiap variabel laten atau konstruk dengan indikator-indikator pembentuknya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, nilai korelasi variabel *relaxation shopping* sebesar 0,858 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel *value shopping* yang hanya sebesar 0,522. Demikian pula, korelasi variabel *value shopping* sebesar 0,735 juga lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell-Larcker. Namun, apabila terdapat variabel dengan korelasi terhadap indikatornya yang lebih rendah dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya, maka model tersebut perlu dievaluasi kembali.

Average Variance Extracted (AVE) merupakan metode tambahan yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dan dapat memperkuat pendekatan Fornell-Larcker. Suatu variabel dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai AVE-nya melebihi 0,50. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian nilai AVE untuk masing-masing variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

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

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa seluruh nilai AVE dari masing-masing variabel berada di atas 0,50. Dengan demikian, variabel *idea shopping*, *value shopping*, *adventure shopping*, *relaxation shopping*, *social shopping*, dan *impulsive buying* telah memenuhi standar validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	Keterangan
<i>Value shopping</i>	0.854	0.809	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

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, seluruh variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel telah memenuhi kriteria

reliabilitas berdasarkan kedua indikator tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat andal dan konsisten.

Uji *Inner Model*

R Square

Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian nilai *R square*.

Tabel 9. Hasil Uji *R Square*

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

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

F Square

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian *f square*:

Tabel 10. Hasil Uji *F Square*

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

Berdasarkan tabel tersebut, variabel *value shopping, relaxation shopping*, dan *social shopping* termasuk dalam kategori pengaruh lemah, dengan masing-masing nilai *f square* masih di atas 0,15.

Uji Hipotesis

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian hipotesis tersebut.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Original sample	P value	Kriteria	Keterangan
H1 : Sosial shopping berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif di internet.	0.163	0.031	P value < 0,050 signifikan Original sample bernilai positif, berpengaruh positif.	Didukung
H2 : Value shopping berpengaruh	-0.083	0.184		Tidak didukung

Hipotesis	Original sample	P value	Kriteria	Keterangan
secara positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulse buying online.				
H3 : Relaxation shopping berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan perilaku impulse buying secara online.	0.188	0.048	P value < 0,050 signifikan Original sample bernilai positif, berpengaruh positif.	Didukung

Analisis hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : *Social shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa variabel *social shopping* pada *impulsive buying* memiliki nilai P value $0,031 < 0,050$ dan nilai original sampel awal memiliki nilai positif 0,163. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. H2 : *Value shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce. Namun, hasil perhitungan menunjukkan nilai P value $0,184 > 0,050$ dan *original sample* yang bernilai negatif - 0,083. Dengan demikian, *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima.
3. H3 : *Relaxation shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce. Hal ini didukung 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. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *relaxation shopping* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Sehingga, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tiga hipotesis, di mana dua di antaranya diterima dan didukung oleh data, sedangkan satu hipotesis tidak dapat diterima dan tidak didukung. Pada hipotesis pertama (H1), ditemukan adanya hubungan positif antara variabel *social shopping* dengan perilaku *impulsive buying* online pada pengguna aplikasi e-commerce. *Social shopping* dalam penelitian ini merujuk pada kesenangan menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga saat berbelanja, menjalin hubungan, serta berinteraksi sosial. Semakin tinggi tingkat kenikmatan berbelanja bersama, semakin banyak manfaat yang diperoleh pengguna e-commerce, antara lain:

1. Kemudahan berbelanja bersama, di mana teman dan keluarga dapat menikmati waktu bersama sambil mencari produk yang dibutuhkan melalui aplikasi e-commerce.
2. Manfaat dari promosi dan diskon bersama, yang memungkinkan pelanggan memanfaatkan berbagai penawaran khusus untuk meningkatkan nilai pembelian mereka.
3. Mempererat hubungan sosial, karena aktivitas berbelanja bersama dapat memperkuat ikatan antar teman dan anggota keluarga melalui berbagi pengalaman dan preferensi.

4. Kesempatan bersosialisasi secara virtual, melalui fitur sosial di aplikasi e-commerce yang memungkinkan interaksi pengguna seperti memberikan ulasan, rekomendasi, dan berbagi wishlist.
5. Pilihan produk yang beragam, sehingga pengguna dapat menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan bersama teman atau keluarga.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Cinjarevic et al., 2011) yang menunjukkan pengaruh positif social shopping terhadap impulsive buying. Pada hipotesis kedua (H2), ditemukan bahwa variabel value shopping tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying online pada pengguna e-commerce. Value shopping yang biasanya mencakup pengeluaran serta keuntungan dari pengalaman berbelanja ini penting untuk memahami motivasi dan evaluasi pelanggan terhadap manfaat dan biaya berbelanja. Agar dapat meningkatkan nilai dan keuntungan pengalaman belanja, aplikasi Shopee perlu terus meningkatkan efektivitas layanannya. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Cinjarevic et al., 2011) yang melaporkan pengaruh positif value shopping terhadap impulsive buying online.

Sementara itu, pada hipotesis ketiga (H3), ditemukan hubungan positif antara relaxation shopping dan impulsive buying online di kalangan pengguna Shopee. Relaxation shopping mengacu pada aspek berbelanja sebagai bentuk pelarian atau terapi yang dapat membantu pelanggan merasa lebih baik setelahnya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Chung et al., 2017) yang juga menunjukkan pengaruh positif relaxation shopping terhadap impulsive buying online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menelaah pengaruh tiga variabel yaitu social shopping, value shopping, dan relaxation shopping terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi e-commerce. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Variabel social shopping terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying online di kalangan pengguna e-commerce. Social shopping dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh saat menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga sambil melakukan aktivitas berbelanja, serta menjalin dan mempererat hubungan sosial. Semakin tinggi tingkat kenikmatan pengguna dalam menjalankan aktivitas ini, semakin banyak pula manfaat yang dapat mereka rasakan dari penggunaan aplikasi Shopee. Manfaat tersebut meliputi kemudahan dalam berbelanja bersama orang terdekat, kesempatan untuk memanfaatkan berbagai promosi dan diskon yang tersedia, serta pengalaman sosial yang memperkuat ikatan interpersonal. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosial dalam berbelanja dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena faktor kebersamaan dan interaksi sosial yang positif.
2. Sebaliknya, variabel value shopping tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee. Hal ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja online lebih dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang kompleks. Meskipun value shopping berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat dan biaya dari pengalaman berbelanja, dalam konteks pembelian daring, faktor-faktor tersebut tampaknya tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif. Dengan kata lain, aspek nilai yang diperoleh dari transaksi belanja tidak secara langsung mendorong pengguna e-commerce untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu.
3. Variabel relaxation shopping juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying online pada pengguna aplikasi e-commerce. Konsep relaxation shopping di sini merujuk pada pengalaman berbelanja sebagai bentuk pelarian atau aktivitas terapeutik yang dapat membantu konsumen merasa lebih rileks dan nyaman. Kondisi ini kemudian memengaruhi perasaan positif terhadap diri sendiri yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara

spontan. Dengan demikian, nilai relaksasi yang diperoleh saat berbelanja menjadi faktor penting yang dapat memicu perilaku impulsive buying di kalangan pengguna e-commerce.

Saran

Jika pengguna merasa nyaman dan lebih memilih menggunakan aplikasi e-commerce, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara online melalui platform tersebut. Oleh karena itu, penting bagi e-commerce untuk memastikan bahwa aplikasinya mudah digunakan dan memiliki fungsi yang praktis agar dapat memberikan manfaat maksimal bagi penggunaannya. Dengan demikian, e-commerce perlu terus memperhatikan aspek-aspek tersebut dengan menjaga kualitas saat ini serta terus melakukan pengembangan dan inovasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan dengan perusahaan sejenis. Selain itu, diharapkan penelitian berikutnya dapat memasukkan faktor-faktor tambahan yang berpengaruh terhadap social shopping, value shopping, dan relaxation shopping, serta variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli, seperti tingkat pendapatan, ketersediaan waktu, dan dana yang dimiliki konsumen.

DAFTAR 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>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (n.d.). A Benefit Congruency Framework of. *Journal of Marketing*, 65–81.
- Dwita, V., & Retsi. (2019). *The Influence Factors of Impulse Buying Online Behavior*. 97(Piceeba), 720–725. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.79>
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., & Diallo, M. F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1153–1169. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0131>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(March), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), hlm. 54.
- Feng Xuanxiaoqing. (2012). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *African Journal of Business Management*, 6(2), 275–282. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2187>
- Gupta, A. Das. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *Management Development Institute*, 1–21.
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). Consumer Shopping Behaviour in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A Case of Superstores in Karachi, Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 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>
- Purwaningsih Sri Devi, S. V. O. (2018). *Jurnal Internasional Scopus 2 2018.Pdf* (Vol. 13, Issue 02).
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6*

- Moharana, T. R., & Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 137–150. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0264>
- Rizky D, A. K. (2020). Jenis Kesimpulan dan Saran Metode A. *Jenis Kesimpulan Dan Saran Metode A*, 3(5), 1–15.
- 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>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2006). *Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1306–1314.
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2022). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Pay Later. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)*, 16(2), 115–123.
- 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>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Lim, Y. S., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2020). *Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Shen, J., & Eder, L. (2011). An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), 19–36. <https://doi.org/10.4018/jthi.2011010102>
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- 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>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). *Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality*. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56..
- Watang, K. C. C., & Miswanto. (2022). Mood Management as Mediator in Consumer Motivation and Impulsive Buying Relationship. *Kinerja*, 26(1), 137–150. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5543>