



Shopping Enjoyment dan Impulse Buying: Pengguna E-Commerce Shopee

Tiara Luthfiah Rahmah^{1✉}, Ayudia Popy Sesilia², Findy Suri³

Universitas Medan Area

Email: ayudiapopys@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara shopping enjoyment dengan impulse buying pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa Administrasi Perpajakan Universitas X. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengambilan data menggunakan skala likert, yaitu skala shopping enjoyment dan skala impulse buying. Dari hasil uji hipotesis diperoleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,658 maka pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying adalah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi penjualan, FoMO dan hedonic motivation. Untuk melihat apakah shopping enjoyment memiliki hubungan dengan impulse buying, maka dilakukan uji korelasi product moment. Dengan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,811, dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$ maka dari hasil ini dapat diambil kesimpulan variabel shopping enjoyment memiliki hubungan positif signifikan dengan variabel impulse buying.

Kata Kunci: *E-Commerce; Impulse Buying; Shopping Enjoyment*

Abstract

This research aims to test whether there is a correlation between shopping enjoyment and impulse buying of Shopee e-commerce users among Universitas X Tax Administration students. The sample in this study amounted to 150 people. This research uses quantitative approach with purposive sampling technique. Data collection uses Likert scale, namely the shopping enjoyment scale and impulse buying scale. From the results of the hypothesis test, the coefficient of determination (r^2) was 0.658, so the influence of shopping enjoyment on impulse buying was 65.8%, while the rest was influenced by other factors such as sales promotions, FoMO and hedonic motivation. To see whether shopping enjoyment has relationship with impulse buying, product moment correlation test was carried out. With correlation coefficient r_{xy} of 0.811, with significant $p = 0.000 < 0.05$, from these results it can be concluded that shopping enjoyment has a significant positive relationship with impulse buying.

Keyword: *E-Commerce; Impulse Buying; Shopping Enjoyment*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet memengaruhi efektivitas dan efisiensi kegiatan jual beli, khususnya melalui platform e-commerce di Indonesia. Penelitian mencatat bahwa lebih dari 90% konsumen lebih suka mencari informasi produk dan berbelanja secara online menggunakan smartphone (Tayibnapis dkk. dalam Febrilia & Warokka, 2021). Impulse buying, yaitu pembelian yang tidak direncanakan, juga menjadi fenomena yang umum terutama di kalangan wanita. Studi sebelumnya Beatty & Ferrell; Zheng dkk mendefinisikan impulse buying sebagai pembelian yang spontan dan cepat, seringkali dipicu oleh stimulus dan dorongan kuat (Redine dkk., 2022). Dampak dari impulse buying meliputi perasaan penyesalan dan masalah finansial, bahkan depresi pada tingkat yang lebih serius (Marwa dkk. dalam Eric dkk., 2022).

Mahasiswa Program Studi Administrasi Perpajakan Universitas X menjadi subjek penelitian, dan banyak dari mereka mengaku melakukan impulse buying secara online. Mereka sering kali membeli produk tanpa pertimbangan matang dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengaruh hormon endorphin yang dihasilkan saat berbelanja, terutama pada usia dewasa awal yang cenderung labil dan dipengaruhi oleh emosi (Papalia & Feldman, 2009). Selain itu, mahasiswa yang menikmati berbelanja cenderung lebih impulsive (Beatty & Ferrell dalam Purnasari, 2018).

Hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart tahun 2020, menjelaskan (77%) mahasiswa perempuan jenjang S1 yang berusia rata-rata 18-23 tahun mengaku lebih memilih untuk berbelanja di Shopee (Kemendikti, 2020). Sebanyak (35,4%) diantaranya menghabiskan uang lebih dari Rp500.000 untuk berbelanja online dalam sebulan (DataIndonesia.id, 2022).

Shopping enjoyment, atau kenikmatan berbelanja, juga merupakan faktor yang memengaruhi impulse buying. Menurut Utama dkk., platform e-commerce yang menawarkan konten visual menarik dan kemudahan navigasi dapat meningkatkan kenikmatan berbelanja (Sabar dkk., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil tentang hubungan antara shopping enjoyment dan impulse buying, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Purnasari & Rastini (2018) menyatakan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan Rahayu (2017) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara shopping enjoyment dengan impulse buying. Adanya perbedaan hasil dalam penelitian tersebut yang mendorong penulis tertarik untuk menguji kembali hubungan ini, khususnya pada pengguna e-

commerce Shopee di kalangan mahasiswa Administrasi Pajak Universitas X.

Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah shopping enjoyment berpengaruh pada impulse buying, dan mengapa mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti adalah shopping enjoyment dan impulse buying. Untuk kepentingan penelitian ini, maka pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan skala. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif korelasional dengan tujuan ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas (shopping enjoyment) dengan satu variabel terikat (impulse buying).

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Perpajakan Universitas X angkatan 2020-2022. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasinya (Widodo, 2017). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin perempuan
- b. Mahasiswa pengguna Shopee dan pernah berbelanja produk minimal 3x secara tiba-tiba/spontan
- c. Mahasiswa yang melakukan transaksi online dan membeli produk karena keinginan di Shopee

Hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah shopping enjoyment berhubungan dengan impulse buying?

Penelitian ini mengadopsi sistem tryout terpakai dengan metode analisis data yang digunakan yaitu teknik korelasi product moment dari Pearson.

a) Skala Shopping Enjoyment

Skala shopping enjoyment disusun berdasarkan aspek-aspek shopping enjoyment yang dikemukakan oleh Moreno dkk. (2022), antara lain: kebahagiaan dan kesenangan, kepercayaan dan kepuasan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan skala Likert, mencakup pernyataan yang favourable dan unfavourable dan skala yang menggunakan empat alternatif jawaban. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan adalah untuk pernyataan favorable berdasarkan skala Likert ini diberi rentangan nilai 4 sampai 1. Sedangkan untuk pernyataan unfavorable akan diberi rentangan nilai 1 sampai 4.

b) Skala Impulse Buying

Skala impulse buying disusun berdasarkan aspek-aspek impulse buying yang dikemukakan oleh Coley (dalam Yahmini, 2019) yang terdiri dari dua aspek, meliputi: aspek afektif dan aspek kognitif. Penelitian ini menggunakan skala Likert, mencakup pernyataan yang favourable dan unfavourable dan skala yang menggunakan empat alternatif jawaban. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan adalah untuk pernyataan favorable berdasarkan skala Likert ini diberi rentangan nilai 4 sampai 1. Sedangkan untuk pernyataan unfavorable akan diberi rentangan nilai 1 sampai 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian didapatkan antara variabel shopping enjoyment dengan variabel impulse buying memiliki hubungan yang linear, dengan kriteria p deviation for linearity > 0,050 artinya pengaruh tidak memiliki deviasi yang kuat, sehingga interaksi yang terjadi pada IV dan DV murni karena interaksi keduanya tanpa dicampuri oleh adanya deviasi.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi product moment, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif antara shopping enjoyment dengan impulse buying. Hasil ini didukung dengan koefisien korelasi $r^{xy} = 0,811$ dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$.

Koefisien determinan r^2 dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,658$. Ini menunjukkan bahwa shopping enjoyment memberikan distribusi sebanyak 65,8% terhadap impulse buying. Tabel 1. Merupakan hasil perhitungan analisis r product moment.

Tabel 1. Analisis Korelasi r Product Moment

Statistik	Koef. Rxy	P	Koef. Det. (r ²)	BE%	Ket
X – Y	0,811	0,000	0,658	65,8%	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi product moment, ditemukan bahwa didapati adanya hubungan positif antara shopping enjoyment dengan impulse buying pada mahasiswa Administrasi Perpajakan. Hasil ini didukung oleh koefisien korelasi $r^{xy} = 0,811$ dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien determinan r^2 dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,658$. Hal ini membuktikan bahwa shopping enjoyment berkontribusi sebesar 65,8% terhadap impulse buying, sedangkan sisanya yakni 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor promosi penjualan, fomo (Fear of Missing Out), dan hedonic motivation.

Hasil menunjukkan bahwa tingkat shopping enjoyment mahasiswa Administrasi Perpajakan tergolong tinggi dimana kenikmatan yang dirasakan berasal dari sebuah situs belanja online, sejauh mana aktivitas tersebut dapat dirasakan menyenangkan oleh mahasiswa. Konsumen menikmati dan mendapatkan kesenangan dari berbelanja serta menghabiskan waktunya untuk mencari produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee. Yang berarti kenikmatan seseorang dalam berbelanja adalah keadaan yang efektif mendorong terjadinya pembelian secara impulsif karena berbelanja dapat menjadi kesenangan tersendiri bagi seseorang. Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi platform e-commerce dan berbagai macam pilihan produk dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan.

Tingkat impulse buying pada mahasiswa Administrasi Perpajakan berada di kategori tinggi. Mahasiswa menunjukkan perilaku membeli produk yang diinginkan secara cepat/instan tanpa adanya pertimbangan, dan memiliki suasana hati positif untuk memuaskan diri melalui pembelian yang tidak direncana. Hal ini dapat dimaklumi mengingat usia mereka (18-23 tahun) merupakan masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang meliputi perubahan biologis, psikologis dan sosial. Mereka lebih mudah dibujuk dan dipengaruhi oleh fitur dan penawaran yang diberikan, seperti adanya fitur Shopee live streaming membuat mahasiswa sering terlibat mengunjungi streaming untuk sekedar hiburan maupun ingin lebih mengetahui informasi produk. Hal ini biasanya terjadi pada malam hari dimana mahasiswa memilih untuk mengisi waktu luang untuk mencari hiburan melalui Shopee live streaming dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Hal ini dapat terjadi ketika konsumen merasa lelah, mereka cenderung berada dalam keadaan fisik dan mental yang rentan. Pada kondisi ini, kemampuan mereka untuk melakukan pemikiran yang mendalam dan analisis yang rasional terhadap informasi yang diterima menurun. Sebagai hasilnya, mereka lebih cenderung untuk dipengaruhi oleh pesan persuasif dan lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Inilah yang sering disebut sebagai "efek kelelahan" dalam psikologi konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi respons konsumen saat lelah adalah penggunaan pengolahan informasi yang disebutkan sebelumnya, di mana konsumen cenderung beralih dari pemikiran yang sistematis dan analitis ke pemikiran yang heuristik atau berdasarkan aturan praktis. Ini membuat mereka lebih rentan terhadap pesan-pesan persuasif yang sederhana dan langsung, serta tindakan impulsif tanpa pertimbangan yang mendalam.

Selain itu, kelelahan juga dapat mempengaruhi kendali diri seseorang. Saat seseorang lelah, mereka mungkin cenderung kurang mampu untuk menahan dorongan atau impuls-impuls untuk membeli barang-barang yang mungkin sebelumnya mereka pertimbangkan dengan lebih hati-hati. Sebagai hasilnya, mereka lebih rentan terhadap godaan untuk melakukan pembelian impulsif. Penting juga untuk diingat bahwa konsumen yang lelah mungkin mencari cara untuk mengatasi atau meredakan kelelahan mereka. Mereka mungkin melihat belanja sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti untuk merasa lebih baik atau lebih bersemangat. Oleh karena itu, mereka lebih rentan terhadap pesan-pesan yang menawarkan solusi instan atau gratifikasi cepat, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa ketika konsumen sudah merasakan kesenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dalam berbelanja, maka tanpa sadar hal ini menimbulkan emosi positif untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan ini didasari karena trend yang terus menerus berubah, sehingga para konsumen ingin selalu menggunakan barang-barang yang *up to date*. Perilaku impulse buying cenderung mendominasi perilaku konsumen saat ini. Mereka yang sangat impulsif cenderung untuk tidak mempertimbangkan manfaat dari sebuah barang, melainkan mudah tertarik dan menginginkan kepuasan secepatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eric, Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, K. F., (2022). Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135-144. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 1-8.
- Moreno, D. E., Fabre E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10, 223-244
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 329-342.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *JURNAL EKUBIS*, 1(2), 20-30.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 1–39.
- Rizaty, M. A. (2022). Berapa Pengeluaran Masyarakat Indonesia untuk Belanja Online. *DataIndonesia.id*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/berapa-pengeluaran-masyarakat-indonesia-untuk-belanja-online> (diakses 8 Februari 2023).
- Sabar, Dewi, R. E., Teofilus, Gosal, G. G., & Budi, A. S. (2022). Pengaruh User Interface pada Platform Digital Shopee terhadap Shopping Enjoyment Customer dalam Paradigma Information Foraging Theory. *Management and Business Review*, 6(2) 272-287.
- Silitonga, V. P. (2023). Hubungan Antara Persepsi Gaya Kepemimpinan Dengan Organizational Citizenship Behaviour Pada Karyawan Pln Sidikalang.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 1(2), 41-56.