Vol. 6, No. 1 (2025): April
CAKRAWANGSA BISNIS
http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb
ISSN 2721-3102 (Online)

Apa yang Memicu Pembelian Impulsif di Shopee? Studi pada Generasi Z di Yogyakarta

Kurniawan Sofyanto[1], Ralina Transistari[2], Ascariena Rafinda[3*]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia
[*]Corresponding author: ascariena.r@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, penggunaan *paylater*, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan pesat teknologi *digital*, khususnya dalam *e-commerce*, telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen, terutama melalui platform belanja online seperti Shopee. Meningkatnya penggunaan metode pembayaran *digital* seperti *paylater*, bersama dengan pengaruh *digital marketing* dan motivasi belanja hedonis, telah meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Meskipun fenomena pembelian impulsif online semakin banyak perhatian, penelitian mengenai interaksi faktor-faktor ini khususnya dalam konteks Generasi Z di Yogyakarta masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data survei yang dikumpulkan dari responden Generasi Z yang telah melakukan transaksi di Shopee dalam setahun terakhir. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, penggunaan *paylater*, dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif online. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan mengeksplorasi kombinasi faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen di pasar *digital*. Hasil penelitian menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor pendorong pembelian impulsif di era *e-commerce*, serta memberikan wawasan berharga bagi bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan solusi pembayaran mereka.

Kata kunci: *Digital marketing*, *Paylater*, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif Online, Generasi Z

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing, the use of paylater, and hedonic shopping motivation on online impulse buying in the Shopee marketplace among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The rapid growth of digital technology, especially in e-commerce, has created new opportunities for businesses to reach consumers, particularly in online shopping platforms like Shopee. The widespread use of digital payment methods, such as paylater, alongside the growing influence of digital marketing and hedonic shopping motivation, has increased impulsive buying behaviors among consumers. Despite the growing attention to online impulse buying, limited research has examined the interplay of these factors specifically within the context of Generation Z in Yogyakarta. This study employs a quantitative approach with survey data collected from Generation Z respondents who have made transactions on Shopee in the past year. The findings suggest that digital marketing, paylater usage, and hedonic shopping motivation all have a significant positive influence on online impulse buying. The study contributes to the existing literature by exploring the combination of these factors in shaping consumer behavior in an increasingly digital marketplace. The results highlight the importance of understanding the unique drivers of impulse buying in the era of e-commerce, providing valuable insights for businesses to improve their marketing strategies and payment solutions.

Keywords: *Digital marketing, Paylater, Hedonic shopping motivation, Online impulse buying, Generation Z*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang teknologi *digital*. Teknologi ini memungkinkan segala aktivitas manusia, termasuk dalam industri perdagangan, menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu dampak utama dari kemajuan teknologi ini adalah pergeseran pola perilaku konsumen, yang sebelumnya berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan, kini beralih ke belanja online melalui platform *e-commerce* (Sari, 2021). Di Indonesia, angka pengguna internet yang mencapai 77% dari total populasi (Clinten, B. & Pertiwi, 2023) memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa mereka, terutama di dunia *e-commerce* yang terus berkembang pesat. Hal ini menciptakan kompetisi yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen, dan salah satu cara yang digunakan adalah melalui *digital marketing* yang efektif (Sari, 2021). Teknik pemasaran ini semakin mempercepat keputusan pembelian impulsif konsumen, yang dipicu oleh desain, konten menarik, dan kalimat persuasif yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arohman, 2019).

Digital marketing telah menjadi alat utama dalam menarik perhatian konsumen di dunia *e-commerce*. Dalam era ini, *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, interaktif, dan efisien bagi konsumen. Konten yang menarik, desain produk yang eye-catching, serta kalimat persuasif dalam promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Arohman, 2019). Pembelian impulsif ini sering kali terjadi ketika konsumen merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan secara *digital* dan merasakan dorongan untuk membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan mendesak mereka. Selain itu, kemudahan akses terhadap berbagai produk melalui platform *e-commerce* membuat keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan lebih spontan. Dengan *digital marketing* yang efektif, pelaku usaha dapat memanfaatkan perilaku impulsif ini untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Di sisi lain, kemajuan sistem pembayaran, terutama dengan hadirnya metode "Buy Now Pay Later" (BNPL) atau *paylater*, semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi online. *Paylater* menawarkan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli produk tanpa harus membayar langsung, dan cicilan dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Platform-platform *e-commerce*, seperti Shopee, bahkan mengalami lonjakan penggunaan fitur *paylater* yang cukup signifikan. Misalnya, Shopee *Paylater* tercatat sebagai salah satu metode *paylater* paling banyak digunakan, dengan pengguna yang mencapai 78,4% pada 2023 (Irawan, 2023). Penggunaan Shopee *Paylater* semakin meluas karena dianggap memberikan kemudahan dalam bertransaksi, memiliki suku bunga rendah, dan memungkinkan cicilan hingga 24 bulan, dengan komitmen menjaga privasi data pengguna (Shopee, 2023).

Seiring dengan perkembangan ini, terdapat fenomena menarik terkait penggunaan *paylater*, terutama di kalangan generasi muda atau Gen Z. Gen Z, yang lahir antara 1995 hingga 2010, menjadi kelompok konsumen yang sangat aktif dalam berbelanja online. Fenomena ini menciptakan dorongan bagi konsumen, terutama generasi muda atau Gen Z, untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi (Khansa, 2023; Sihotang, 2023). Menurut studi yang dilakukan oleh Forbes, pada tahun 2022, pengguna *paylater* di Inggris didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (Sihotang, 2023). Hal yang serupa juga terjadi di Indonesia, di mana Gen Z sangat aktif menggunakan Shopee *Paylater* untuk memenuhi keinginan mereka berbelanja produk fashion dan gaya hidup. Keinginan untuk memperoleh kesenangan atau hiburan dari belanja, yang dikenal sebagai *hedonic shopping motivation*, turut memperkuat kecenderungan impulsif ini, dimana konsumen merasa senang berbelanja meskipun tidak selalu untuk memenuhi kebutuhan mendesak (Prasetia, 2020).

Namun, meskipun berbagai penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor seperti *digital marketing*, penggunaan *paylater*, dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *online impulse buying*, terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruhnya. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan (Sari, 2021; Siregar, Y.M., et al., 2023; Wulandari, W.E. & Murtadlo, K., 2023), sementara yang lainnya justru tidak menemui bukti yang sama (Arohman, 2019; Prihadi et al., 2022). Selain itu, meskipun motivasi belanja hedonis dianggap sebagai faktor pendorong penting dalam pembelian impulsif, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda mengenai peran motivasi ini dalam memengaruhi keputusan konsumen (Prihadi et al., 2022; Shanti Purnamasari et al., 2021)(2. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan konsumen. Dengan adanya kesenjangan ini, penting untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana *digital marketing*, penggunaan *paylater*, dan motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu kawasan dengan tingkat pembeli online terbanyak di Indonesia (Dinisari, 2021).

Sehubungan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh *digital marketing*, penggunaan *paylater*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif di era *e-commerce* ini, dengan fokus pada segmen generasi Z yang aktif dalam berbelanja online.

TINJAUAN LITERATUR

Online Impulse Buying

Online impulse buying merujuk pada perilaku konsumen yang membeli produk secara tiba-tiba dan tidak terencana saat berbelanja online. Pembelian impulsif ini sering kali dipicu oleh keinginan yang kuat atau perasaan senang yang timbul saat melihat produk, tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Wu et al (2020), perilaku ini sering dikaitkan dengan kurangnya kontrol konsumen ketika terpapar rangsangan yang menarik di toko elektronik atau *e-store*, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian spontan. Pembelian impulsif ini juga bisa dipengaruhi oleh keadaan emosional pembeli, di mana emosi yang lebih tinggi cenderung mendorong pembelian yang lebih spontan dan tidak direncanakan (Wu et al., 2020). Secara umum, *online impulse buying* adalah tindakan membeli barang secara tidak sadar dan tiba-tiba, yang terjadi sebagai akibat dari rangsangan visual atau emosional yang menarik perhatian konsumen, tanpa memikirkan konsekuensi atau kebutuhan yang mendasarinya (Artana et al., 2019). Indikator *Online impulse buying* menurut Rook dalam Putri (2022) mencakup *Spotanity* (spontanitas); *Power, Compulsion and Intensity* (kekuatan, paksaan dan intensitas); *Excitement and Simulation* (kegembiraan dan simulasi); serta *Disregard for Consequences* (mengabaikan konsekuensi).

Digital Marketing

Digital marketing, atau pemasaran *digital*, merujuk pada kegiatan promosi produk atau merek yang memanfaatkan media elektronik atau *digital*. Menurut Oktavia (2020), perkembangan teknologi mempermudah bisnis untuk melakukan pemasaran melalui berbagai platform seperti *blog, website, email*, dan media sosial. Dalam pengertian lain, *digital marketing* juga dilihat sebagai pemanfaatan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran, mengembangkan konsep pemasaran, dan beradaptasi dengan perubahan cepat dalam teknologi (Ratsanari, I,

2021). Beberapa komponen utama dalam *digital marketing* menurut Sarwono dan Prihartono (2012) antara lain media sosial, *marketplace* dan social network.

Paylater

Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dan membayarnya di kemudian hari, dengan cicilan atau pembayaran penuh pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan. Konsep ini berkembang dalam dunia *financial technology* (*fintech*) dan memberi kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perlu kartu kredit. Dengan *Paylater*, konsumen dapat "beli sekarang, bayar nanti" dan memiliki fleksibilitas dalam memilih tenor cicilan yang sesuai dengan kemampuan mereka (Khansa, 2023; Prastiwi & Fitria, 2021). Selanjutnya, Davis dalam Nurma (2023), menyebutkan indikator utama penggunaan *Paylater* meliputi *Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Perceived Credibility, Social Influence,* dan *Behavioral Intentions***.**

Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) adalah model yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi:

1. *Perceived Usefulness (PU):* Keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau efisiensi dalam pekerjaan atau aktivitas.
2. *Perceived Ease of Use (PEOU):* Keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, atau mudah digunakan.

Dalam konteks *Paylater*, TAM digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap sistem pembayaran ini. Pengguna cenderung memilih *Paylater* jika mereka merasa sistem tersebut berguna dan mudah digunakan. Selain itu, pengaruh sosial (misalnya, rekomendasi dari teman atau keluarga) juga berperan penting dalam keputusan penggunaan (Jiwasiddi et al., 2019; Lucyanda, 2010). Model *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *Paylater*, terutama melalui persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Namun, meskipun memberikan kemudahan, penggunaan *Paylater* juga memerlukan perhatian terhadap potensi pemborosan dan pengelolaan keuangan yang bijaksana.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation (motivasi belanja hedonis) merujuk pada dorongan seseorang untuk berbelanja dengan tujuan memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman yang menyenangkan. Berbeda dengan belanja utilitarian yang berfokus pada kebutuhan fungsional, belanja hedonis berkaitan dengan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas belanja itu sendiri. Menurut Utami (2017), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi yang timbul ketika seseorang merasa bahwa berbelanja adalah suatu aktivitas yang menarik dan menyenangkan. Anggia (2022) menambahkan bahwa motivasi ini terkait dengan rangsangan panca indra, imajinasi, dan emosi yang menambah kenikmatan belanja. Hartati (2023) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis terjadi ketika konsumen membeli barang bukan untuk mendapatkan manfaat produk, tetapi karena berbelanja itu sendiri memberi kesenangan tersendiri. Utami (2017) mengkategorikan *hedonic shopping motivation* dalam enam jenis yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping* dan *value shopping.*

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara *Digital Marketing* dengan *Online Impulse Buying*

Digital marketing adalah salah satu alat promosi yang menggunakan media elektronik untuk mempengaruhi konsumen. Aktivitas promosi melalui platform seperti media sosial, website, dan email sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Widjaja et al. (2021) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen atau penyedia toko *online* dapat meningkatkan tingkat pembelian impulsif. Arohman (2019) juga menegaskan bahwa semakin rutin promosi dilakukan, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying*, baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan ini, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H_1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hubungan antara Penggunaan *Paylater* dengan *Online Impulse Buying*

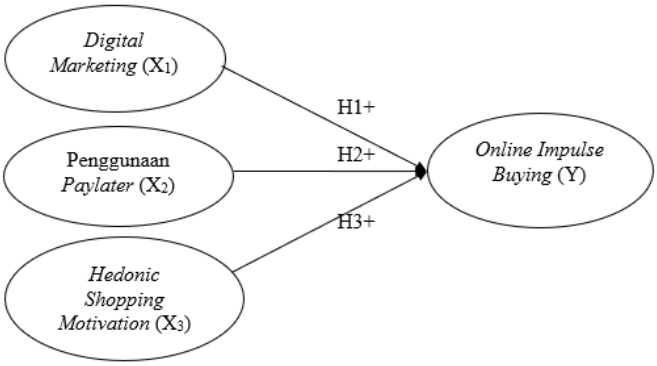
Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli barang sekarang dan membayar kemudian. Layanan ini memberikan kemudahan dan rasa urgensi kepada konsumen yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Penelitian oleh Siregar et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan fitur *paylater* berhubungan langsung dengan peningkatan pembelian impulsif. Demikian juga, Wulandari (2023) menambahkan bahwa kemudahan dan potongan harga yang diberikan oleh fitur *paylater* mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan analisis ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H_2: Penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Online Impulse Buying*

Hedonic shopping motivation adalah motivasi yang mendorong konsumen untuk berbelanja demi mendapatkan kesenangan dan kenikmatan materi. Berdasarkan Anggia (2022), berbelanja menjadi suatu aktivitas yang menyenangkan bagi konsumen, didorong oleh emosi dan pengalaman sensorik. Penelitian oleh Prihadi et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis dalam diri seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Wulandari (2023), yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memengaruhi intensitas *impulse buying*. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H_3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Operasional

Online Impulse Buying

Impulse buying merupakan kecenderungan seseorang membeli suatu produk secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis, perilaku impulsif ini bisa terjadi dimana saja (Putri, 2022). Indikator variabel *online impulse buying* menurut Rook dalam Putri (2022) adalah:

a. *Spontanity* (spontanitas);
b. *Power, Compulsion, and Intensity* (kekuatan, paksaan, dan intensitas);
c. *Excitement and Simulation* (kegembiraan dan simulasi);
d. *Disregard for Consequences* (mengabaikan konsekuensi);

Digital Marketing

Digital marketing biasa disebut pemasaran *digital* adalah suatu kegiatan promosi baik suatu produk atau merek yang menggunakan media elektronik (*digital*). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan para pebisnis untuk melakukan *digital marketing*, periklanan dapat dilakukan melalui blog, website, email, dan berbagai media sosial (Oktavia, 2020). Indikator variabel *digital marketing* menurut Eun Young Kim dalam Oktavia (2020) adalah:

a. *Cost*
b. *Incentive Program*
c. *Site design*
d. *Interactive*

Penggunaan *Paylater*

Paylater merupakan salah satu pengembangan *financial technology* yang memungkinkan masyarakat untuk membeli sesuatu, baik barang maupun jasa dengan cara bayar nanti atau mencicil setiap bulannya tanpa menggunakan kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021). Indikator variabel penggunaan *paylater* menurut Davis dalam Nurma (2023) adalah:

a. *Perceived Ease of Use*
b. *Perceived Usefulness*
c. *Perceived Credibility*
d. *Social Influence*
e. *Behavior intentions*

Hedonic *Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonis merupakan motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja adalah suatu hal yang menarik (Utami, 2017). Indikator variabel *hedonic shopping motivation* menurut Utami (2017) adalah:

a. *Adventure shopping;*
b. *Social shopping;*
c. *Gratification shopping;*
d. *Idea shopping;*
e. *Role shopping;*
f. *Value shopping*

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau skor. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memiliki akun Shopee. Peneliti mengambil sampel sebesar 190 responden, berdasarkan rumus Hair et al. (2010) yang menggunakan jumlah indikator dikali 10. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, di mana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu, yaitu responden yang pernah bertransaksi di Shopee dalam 1 tahun terakhir (Sugiyono, 2021).

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis. Responden diminta memberikan jawaban menggunakan skala Likert dengan lima kategori (Wiyono, 2020), yaitu :

Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Netral (N) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, dengan jumlah responden sebanyak 190 sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden disajikan dalam tabel 1. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini terlihat bahwasanya responden yang mendominasi yaitu berjenis kelamin perempuan dengan tahun kelahiran 2000 – 2003, memiliki status sebagai mahasiswa, dan mempunyai penghasilan atau uang saku per bulan sebesar Rp. 1.001.000; - Rp. 2.000.000.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Prosen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	41.1
	Perempuan	112	58.9
Total		190	100.0
Tahun Kelahiran	1997 - 1999	57	30.0
	2000 - 2003	99	52.1
	2004 - 2006	34	17.9
Total		190	100.0
Pekerjaan	Asisten Apoteker	1	.5
	Karyawan	60	31.6
	Mahasiswa	119	62.6
	Pelajar Baru Lulus	1	.5
	Polri	1	.5
	Wirausaha	8	4.2
Total		190	100.0
Penghasilan atau Uang Saku per Bulan	< Rp. 1.000.000;	61	32.1
	Rp. 1.001.000; - Rp. 2.000.000;	74	38.9
	Rp. 2.001.000; - Rp. 4.000.000;	33	17.4
	> Rp. 4.000.000;	22	11.6
Total		190	100.0

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan hasil Uji Validitas. Dari tabel hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa rhitung dari item-item pernyataan dalam kuesioner lebih dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner pada variabel *digital marketing* (X1), penggunaan *paylater* (X2), *hedonic shopping motivation* (X3), dan *online impulse buying* (Y) adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital marketing (X_1)	A1	0,791	0,141	Valid
	A2	0,621	0,141	Valid
	A3	0,717	0,141	Valid
	A4	0,833	0,141	Valid
	A5	0,779	0,141	Valid
	A6	0,854	0,141	Valid
	A7	0,805	0,141	Valid
	A8	0,755	0,141	Valid
	A9	0,804	0,141	Valid
	A10	0,784	0,141	Valid
	A11	0,862	0,141	Valid
	A12	0,751	0,141	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Penggunaan *Paylater* (X_2)	B1	0,701	0,141	Valid
	B2	0,808	0,141	Valid
	B3	0,838	0,141	Valid
	B4	0,808	0,141	Valid
	B5	0,713	0,141	Valid
	B6	0,775	0,141	Valid
	B7	0,733	0,141	Valid
	B8	0,728	0,141	Valid
	B9	0,772	0,141	Valid
	B10	0,777	0,141	Valid
Hedonic shopping motivation (X_3)	C1	0,522	0,141	Valid
	C2	0,733	0,141	Valid
	C3	0,717	0,141	Valid
	C4	0,619	0,141	Valid
	C5	0,380	0,141	Valid
	C6	0,648	0,141	Valid
	C7	0,771	0,141	Valid
	C8	0,771	0,141	Valid
	C9	0,763	0,141	Valid
	C10	0,811	0,141	Valid
	C11	0,786	0,141	Valid
	C12	0,750	0,141	Valid
	C13	0,738	0,141	Valid
	C14	0,723	0,141	Valid
	C15	0,761	0,141	Valid
	C16	0,704	0,141	Valid
	C17	0,765	0,141	Valid
	C18	0,567	0,141	Valid
Online impulse buying (Y)	D1	0,674	0,141	Valid
	D2	0,745	0,141	Valid
	D3	0,859	0,141	Valid
	D4	0,711	0,141	Valid
	D5	0,638	0,141	Valid
	D6	0,744	0,141	Valid
	D7	0,811	0,141	Valid
	D8	0,812	0,141	Valid
	D9	0,794	0,141	Valid
	D10	0,808	0,141	Valid
	D11	0,831	0,141	Valid
	D12	0,830	0,141	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas, di mana Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*N of Items*	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Digital marketing	12	0,940	0,70	Reliabel
Penggunaan *Paylater*	10	0,920	0,70	Reliabel
Hedonic shopping motivation	18	0,937	0,70	Reliabel
Online impulse buying	12	0,939	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Uji Normalitas

Tabel 4 menunjukkan hasil Uji Normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05),sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		*Unstandardized Residual*
N		190
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,77932379
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,050
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Tabel 5 menunjukkan hasil Uji Multikolinearitas. Berdasarkan tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel memiliki nilai < 10, maka dapat dikatakan bahwa antar varibel bebas (independen) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital marketing	0,524	1,909	Tidak terjadi multikolinearitas
Penggunaan *Paylater*	0,534	1,873	Tidak terjadi multikolinearitas
Hedonic shopping motivation	0,491	2,038	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel dibawah, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital marketing	0,129	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Penggunaan *Paylater*	0,134	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Hedonic shopping motivation	0,554	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 7 menunjukkan hasil Uji F (ANOVA), Dimana nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (X) dapat memprediksi variabel terikat (Y) dengan baik atau model dinyatakan layak.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	8491,284	3	2830,428	46,028	0,000[b]
	Residual	11437,879	186	61,494		
Total		19929,163	189			

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis. Berdasarkan tabel di bawah, variabel *digital marketing* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,278, dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta **terbukti**. Selanjutnya, variabel penggunaan *paylater* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,416, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta **terbukti**. Terakhir, variabel penggunaan *hedonic shopping motivation* (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,179, dengan tingkat signifikansi 0,011 < 0,05 maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Daerah Istimewa Yogyakarta **terbukti**.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,892	3,343		1,164	0,246
	Digital marketing	0,278	0,084	0,255	3,321	0,001
	Penggunaan *Paylater*	0,416	0,107	0,295	3,878	0,000
	Hedonic shopping motivation	0,179	0,070	0,203	2,562	0,011

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Penelitian ini juga menguji koefisien determinasi, untuk melihat seberapa besar keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X). Pengujian terhadap koefisien determinasi ditampilkan pada tabel 9 yang menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan tabel dibawah, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,417 (41,7%) hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, penggunaan *paylater*, *hedonic shopping motivation* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 41,7% terhadap *online impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,653[a]	0,426	0,417	7,84181

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Pembahasan

Penelitian ini menguji bagaimana *digital marketing*, penggunaan *paylater* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, ditemukan bahwa *digital marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,278 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05), menunjukkan bahwa semakin efektif kampanye *digital marketing* (misalnya iklan, promosi, dan strategi pemasaran *digital* lainnya), semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Generasi Z cenderung membeli barang secara spontan ketika terpapar pemasaran *digital* yang menarik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arohman (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Selanjutnya, penggunaan layanan *Paylater* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,416 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa semakin sering Generasi Z menggunakan *Paylater*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berbelanja impulsif. *Paylater* memberikan kemudahan dalam transaksi tanpa pembayaran langsung, memungkinkan fleksibilitas finansial yang mendorong pembelian spontan. Hasil ini mendukung penelitian oleh Siregar et al. (2023), Wulandari (2023), serta Sari (2021), yang menyatakan bahwa *Paylater* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Terakhir, *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,179 dengan tingkat signifikansi 0,011 (< 0,05), menunjukkan bahwa semakin besar kesenangan dan kepuasan yang dirasakan seseorang saat berbelanja, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Faktor emosional seperti kesenangan dan pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk berbelanja tanpa perencanaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Prihadi et al. (2022) serta Wulandari (2023), yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, penggunaan *Paylater*, dan *hedonic shopping motivation* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Yogyakarta yang berbelanja melalui Shopee.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji bagaimana *digital marketing*, penggunaan *paylater* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing*, penggunaan *Paylater*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi, ketiga variabel ini secara bersama-sama menyumbang pengaruh sebesar 41,7% terhadap perilaku pembelian impulsif online, sementara 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arohman, 2019). Studi ini juga memperkuat teori bahwa kemudahan akses ke kredit (*paylater*) meningkatkan perilaku konsumtif, sebagaimana yang telah ditemukan dalam penelitian Siregar et al. (2023) dan Wulandari (2023).

Secara praktis, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui promosi yang menarik dan personalisasi iklan untuk meningkatkan pembelian impulsif. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk mendorong motivasi hedonis konsumen. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengaturan layanan kredit *digital* (*paylater*) untuk mencegah risiko konsumtif berlebihan pada generasi muda.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi **empiris** dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying*, **teoritis** dalam memperkuat konsep dalam pemasaran *digital* dan perilaku konsumen, serta **praktis** bagi pelaku bisnis, konsumen, dan regulator dalam mengoptimalkan strategi pemasaran serta mengelola perilaku konsumtif.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel utama, yaitu *digital marketing*, penggunaan *Paylater*, dan *hedonic shopping motivation*.
2. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya menjelaskan 41,7% dari variasi *online impulse buying*, sementara 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain atau kelompok usia yang berbeda.
4. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga kurang mengeksplorasi aspek psikologis dan emosional yang mendalam terkait keputusan pembelian impulsif.

Saran

1. Mengingat hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying*, sebaiknya pihak Shopee terus memperkuat kampanye *digital*nya serta membuat konten media sosial yang menarik.
2. Shopee dapat memperluas program *paylater* dengan memberikan promosi khusus berupa diskon bagi pengguna *paylater*.
3. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying*, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain, seperti harga, diskon, *online customer reviews*, kualitas layanan elektronik , dll.
4. Selain data primer dari kuesioner, penelitian selanjutnya dapat menggunakan data transaksi riil dari *marketplace* untuk menganalisis pola pembelian impulsif secara lebih objektif.

REFERENSI

Anggia, Y. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand)*. Universitas Andalas Padang.

Arohman, A. N. (2019). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsie Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Ekonomi Mnajemen 01*, *09*(02), 24–34.

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 369. https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p03

Clinten, B.; Pertiwi, W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/ pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023.

Dinisari, M. (2021). 150 Juta Warga Punya Akun Ecommerce, Warga Jogja & Sleman Masuk Daftar Pembeli Online Terbanyak. *Harian Jogja*. https://news.harianjogja.com/read/2021/03/27/500/1067368/150-juta-warga-punya-akun-ecommerce-warga-jogja-sleman-masuk-daftar-pembeli-online-terbanyak

Hair JR, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, and R. E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.

Hartati. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Irawan, A. (2023). 7 Layanan Paylater Paling Populer Di Indonesia, Ranking 1 Diraih? *Raselnews.Com*. https://radarselatan.disway.id/read/656005/7 -layanan-paylater-paling-populer-di-indonesia-ranking-1-diraih

Jiwasiddi, A., Adhikara, C., Adam, M., & Triana, I. (2019). Attitude toward using Fintech among Millennials. *Proceedings of the Proceedings of The 1st Workshop Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG*. https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283199

Khansa, A. (2023). Pengertian Paylater: Keuntungan, Kerugian, dan Cara Menggunakannya. *Gramedia Blog Technoly*. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-algoritma/

Lucyanda, J. (2010). PENGUJIAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY PLANNED BEHAVIOR (TPB). *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, *1*(2), 1–14. https://doi.org/10.33558/jrak.v1i2.124

Nurma, S. (2023). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019*. Universitas Islam Negeri Mataram (UIN) Mataram.

Oktavia, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara Malang.

Prasetia, K. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(1), 425. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458

Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis*, *15*(2), 122–136.

Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Ratsanari, I, A. (2021). Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM : Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif, Dan Ungggul Di Era Revolusi Industri 4.0. Yogyakarta. *Absolute Media*. https://books.google.co.id/books?id=-KxJEAAAQBAJ &printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1), 44–57. https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Sarwono, J.; Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet*. Elex Media Komputindo.

Shanti Purnamasari, L., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, *4*(1), 36–48. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69

Shopee. (2023). *SPayLater/SPinjam/Dana Cepat*. Shopee/ Pusat Bantuan. https://help.shopee.co.id/portal/category/21-Pembayaran/434-SPayLater %252 FSPinjam%252FDana-Cepat?page=1.

Sihotang, K. (2023). Paylater, Fitur Favorit Generasi Z. *Valid News*. https://validnews.id/catatan-valid/paylater-fitur-favorit-generasi-z.

Siregar, Y.M., Lestari, A.I., and Hasibuan, R. R. A. (2023). *Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara*. http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/21028

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development*. Alfabeta.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (3rd ed.). Salemba Empat.

Widjaja, D., Anggiani, S., Kristaung, R., & Jasfar, F. (2021). The effect of gamification, online sales promotion and content-based marketing on impulsive shopping behavior moderated

by gender demographic factors. *International Journal of Business and Management Invention*, *10*(11), 32–41. https://doi.org/https://doi.org/10.35629/8028-1011023241

Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.

Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, *52*, 102099. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099

Wulandari, W.E., Murtadlo, K. (2023). *Pengaruh Paylater dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying dan Minat Beli Ulang*. https://repository.yudharta.ac.id/id/eprint/4424