

## **PERAN *SPECIAL EVENT* DAN PENGGUNAAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE**

Editor's Request 2023-12-20	Your Response 2023-12-25	Review Submitted 2023-12-30	Review Due 2023-12-30
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------

**Devi Monica Suci, Nurul Akramiah, Dyajeng Puteri Woro Subagio**

Universitas Merdeka Pasuruan

Jalan Ir Juanda 68, Kota Pasuruan, Jawa Timur

[devdevimonica12@gmail.com](mailto:devdevimonica12@gmail.com), [nurul.aidan04@gmail.com](mailto:nurul.aidan04@gmail.com), [dyajengsubagio@gmail.com](mailto:dyajengsubagio@gmail.com)

### **Abstrak**

Pola gaya hidup pada masyarakat yang senang berbelanja secara *online* ketika mendapatkan promo dan didukung dengan inovasi dalam metode pembayaran yang lebih mudah dan praktis mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara impulsif. Masyarakat menjadi lebih konsumtif, tidak bisa lagi membedakan kebutuhan dengan keinginannya dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *special event* dan penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Metode penarikan sampel pada penelitian ini dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang memiliki aplikasi Shopee dan mengaktifkan fitur *paylater* dan dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar  $12,808 > F_{tabel}$  3,10 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diketahui bahwa *Special Event* dan *Paylater* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil *R square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *special event* dan *paylater* mempengaruhi *impulse buying* sebanyak 63% sementara 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas peneliti dalam penelitian ini.

*Kata kunci* : *Impulse Buying*; *Special Event*; *Paylater*

### **Abstrac**

*Lifestyle patterns in people who like to shop online when they get promos and are supported by innovations in payment methods that are easier and more practical encourage people to make impulse purchases. People become more consumptive, can no longer distinguish between needs and wants in shopping. This study aims to find out how the role of special events and the use paylater on impulse buying for Shopee application users. The sampling method in this study was purposive sampling technique with the criteria of respondents having the Shopee application and activating the paylater and with a total sample of 91 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the results of  $F_{calculated}$  12.808 >  $F_{table}$  3.10 with a significance value of 0.000 < 0.05. So it can be seen that the Special Event and Paylater have a simultaneous and significant effect on impulse buying. The results of R square in this study indicate that special events and paylater affect impulse buying as much as 63% while the remaining 37% is influenced by other variables that are not discussed by researchers in this study.*

*Keywords* : *Impulse Buying*; *Special Event*; *Paylater*

## PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja (Padmasari & Widyastuti, 2022) Masyarakat saat ini lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Lebih hemat waktu dan tenaga menjadikan alasan masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* demi mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu, kualitas barang dan harga yang cukup bersaing serta kemudahan dalam bertransaksi, menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara *online*. Hal tersebut dapat menumbuhkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Masyarakat menjadi kecanduan belanja, tidak bisa lagi membedakan kebutuhan dengan keinginan. Perilaku tersebut disebut dengan istilah *impulse buying*.

Adanya perilaku *impulsive* memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Maraknya aktivitas belanja *online* menjadikan beberapa toko *online* melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati konsumen. Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan. Program promo yang dilakukan oleh *e-commerce* salah satunya adalah *special event day* yang diadakan pada tanggal kembar. *Special event day* ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022)

Salah satu *marketplace* yang gencar menerapkan promosi pada saat *special event day* adalah Shopee. Promo Shopee selalu menawarkan promo menarik kepada pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama situs dan aplikasi Shopee selama periode belanja musiman dan perayaan. Shopee menawarkan berbagai macam diskon promo *special event day* pada berbagai produk seperti produk *fashion*, barang elektronik, *skincare* dan lain lain. (<https://seller.shopee.co.id/>)

Shopee memberikan penawaran khusus berupa promosi penjualan saat *special event day*. Promosi penjualan ini berbentuk kupon gratis ongkir, diskon, dan permainan. Shopee hanya akan menawarkan kupon gratis ongkir dengan minimal pembelanjaan Rp0 yang berlaku di seluruh toko pada saat *special event day* saja. Pada saat hari biasa Shopee memberikan kupon gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu dan toko tertentu

Kemudahan dalam bertransaksi pada *e-commerce* juga harus didukung dengan sistem pembayaran yang memudahkan bagi para pengguna dalam melakukan pembayaran tanpa harus mengeluarkan uang dengan sistem tunai. Maka dari itu penyedia jasa layanan *online shopping* salah satunya menggunakan pembayaran berbasis *Fintech (Financial Technology)*. *Fintech* merupakan kolaborasi antara teknologi dan sistem keuangan dimana dapat melakukan pembayaran melalui digital. *Fintech* adalah sebuah inovasi dalam layanan keuangan. Sehingga pada sistem ini konsumen dapat membayar secara non tunai dan lebih mudah tinggal melakukan pembayaran lewat aplikasi ojk atau aplikasi yang menyediakan keuangan secara digital. (Afra Khairunnisa et al., 2022)

Sistem pembayaran digital para *e-commerce* saat ini sedang mengeluarkan inovasi-inovasi baru terkait pembayaran mereka. Metode pembayaran sebelumnya berupa COD (*Cash on delivery*), transfer antar bank, transfer melalui virtual akun, *e-wallet* seperti *shopee pay* dan yang sedang hangat saat ini adalah sistem *paylater*. *Buy Now Pay Later (BNPL)* adalah produk kredit *Fintech* yang disediakan di titik penjualan yang menyediakan konsumen pilihan untuk membayar pembelian mereka di kemudian hari dalam satu atau lebih angsuran dengan adanya bunga

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang menggunakan fitur *paylater*. Fitur Shopee *paylater* kini menjadi tren yang menarik perhatian milenial (BI.go.id, 2022). Fitur Shopee *paylater* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada generasi milenial yang serba *online* yang dirasa cepat dan instan. Pola gaya hidup pada masyarakat yang lebih modern dan lebih berorientasikan aspek kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan saat melakukan perbelanjaan demi menunjang penampilan dan didukung dengan perkembangan teknologi yang canggih akan memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi belanja hanya dengan menggunakan telepon genggam. Dengan kemudahan tersebut tentunya konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja sehingga mendukung daya beli yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian ini yang mengangkat pembahasan mengenai perilaku *impulse buying* pada konsumen. Sehingga didapatkan judul dalam penelitian ini yang berupa “Peran *Special Event* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee”

### **Promosi Penjualan dalam Program *Special Event***

*Special Event Day* adalah salah satu program promo yang dilakukan oleh *e-commerce* yang diadakan setiap bulan pada saat tanggal-tanggal kembar (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022:494)

### **Indikator Promosi Penjualan (*Special Event*)** (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022:495)

- a. *Discount*
- b. *Coupons*
- c. *Voucher*
- d. *Gift*

### ***Paylater***

*PayLater* adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Proses pendaftaran *paylater* sangat singkat dan kilat. Pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP. Data pengguna *paylater* diawasi oleh OJK. Penggunaan *paylater* lebih mudah dan praktis dalam bertransaksi. Selain itu, ada banyak *cashback* yang ditawarkan oleh *e-commerce* jika menggunakan metode pembayaran ini, maka tidak heran jika *PayLater* kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial (Prastiwi & Fitria, 2021:426)

### **Indikator *PayLater*** (Aftika, 2021:23)

- a. Kepuasan
- b. Kemudahan
- c. Kegemaran
- d. Jaminan keamanan
- e. *Cashback*
- f. Kecepatan

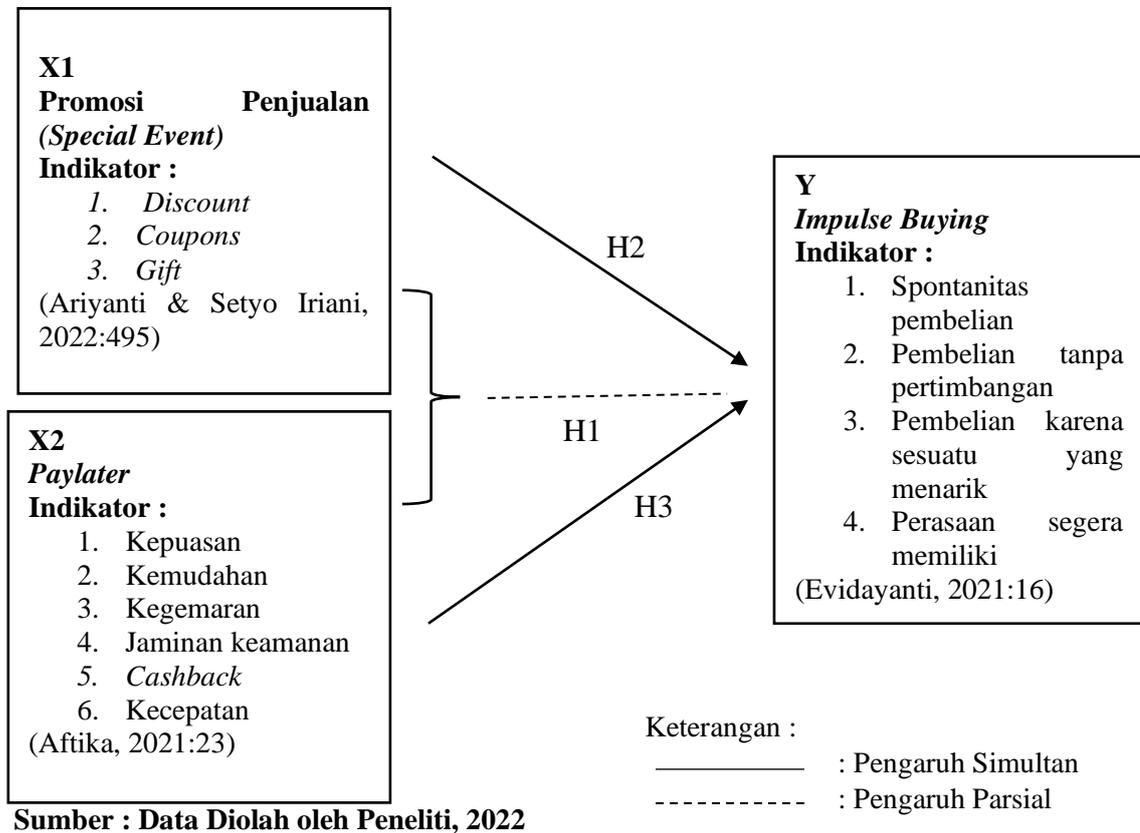
### ***Impulse Buying***

Pembelian impulsif berbeda dengan minat beli. Pembelian impulsif adalah perilaku pada pelanggan yang diakibatkan adanya dorongan dan rangsangan secara spontan untuk melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya, perilaku tersebut dapat dirangsang dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun dari lingkungan pasar (Novia et al., 2016:122)

### **Indikator *Impulse Buying*** (Evidayanti, 2021:16)

- a. Spontanitas pembelian
- b. Pembelian tanpa pertimbangan
- c. Pembelian karena sesuatu yang menarik
- d. Perasaan segera memiliki

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**



## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *variable special event* (X1) dan *paylater* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y)

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *variable special event* (X1) sebagai *sales promotion* terhadap variabel *impulse buying* (Y)

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *variable paylater* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pasuruan baik Kabupaten maupun Kota Pasuruan. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh warga kabupaten maupun kota Pasuruan yang memiliki aplikasi Shopee, mengaktifkan dan pernah bertransaksi menggunakan fitur *paylater* dan juga pernah melakukan pembelian pada saat promosi *special event* Shopee.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2013) mengutarakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel oleh populasi yang memiliki kriteria kriteria khusus. Kriteria khusus yang harus dimiliki oleh populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Berdomisili di Kota/Kabupaten Pasuruan
2. Memiliki aplikasi dan akun Shopee pada *smartphone* pribadi

3. Mengaktifkan metode paylater pada Shopee
4. Pernah bertransaksi menggunakan *paylater*
5. Pengguna diskon *voucher special event* Shopee

Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. (Hair 2010:176). Pada penelitian ini didapatkan indikator sebanyak 13 buah yang kemudian dikalikan dengan 7 ( $13 \times 7 = 91$ ), sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan sebanyak 91 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif, kemudian pengolahan data kuisisioner dengan uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji linieritas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi  $R^2$ ), dan uji hipotesis (uji t parsial dan uji f simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner maka dilakukan uji validitas. Peneliti menggunakan program SPSS IBM 25 dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Produk Momen)*. Dengan diketahui nilai  $N=91$  dan dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% pada distribusi nilai  $r_{tabel}$  statistik, maka diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,203. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuisisioner tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa keseluruhan item kuisisioner dinyatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.		Keterangan
<i>Special Event (X1)</i>					
X1.1	0,535	0,203	0,000		Valid
X1.2	0,481	0,203	0,000		Valid
X1.3	0,628	0,203	0,000		Valid
X1.4	0,745	0,203	0,000		Valid
X1.5	0,677	0,203	0,000		Valid
X1.6	0,759	0,203	0,000		Valid
<i>Paylater (X2)</i>					
X2.1	0,832	0,203	0,000		Valid
X2.2	0,779	0,203	0,000		Valid
X2.3	0,665	0,203	0,000		Valid
X2.4	0,873	0,203	0,000		Valid
X2.5	0,674	0,203	0,000		Valid
X2.6	0,760	0,203	0,000		Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>					
Y1	0,664	0,203	0,000		Valid
Y2	0,764	0,203	0,000		Valid
Y3	0,832	0,203	0,000		Valid
Y4	0,724	0,203	0,000		Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode *internal consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Maka item kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Special Event (X1)</i>	0,715	Reliabel
2	<i>Paylater (X2)</i>	0,848	Reliabel
3	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,722	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini dapat di lihat dengan menilai Asymp. Sig (2-tailed). Untuk uji statistik *KolmogorovSmirnov (K-S)*, pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2011:163), sebagai berikut:

- Jika hasil signifikan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi dengan normal.
- Jika hasil signifikan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  maka data residual tidak terdistribusi secara normal.

Berikut tabel hasil uji Normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S) Tes* dalam SPSS.

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Sig. 2 tailed	Keterangan
0,200	Berdistribusi normal

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

### 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser pada aplikasi SPSS, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:

- Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel dibawah ini diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (*Special Event*) sebesar 0,275 lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Special Event*) tidak terjadi hesterokedastisitas. Sama halnya dengan nilai signifikansi pada variabel X2 (*Paylater*) sebesar 0,186 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel X2 (*Paylater*) tidak terjadi hesterokedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Special Event</i>	0,275	Tidak terjadi
<i>Paylater</i>	0,186	Tidak terjadi

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

### 3. Uji Multikolinieritas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah:

- Jika nilai *tolerance* > 0,10 dari nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- Jika nilai *tolerance* < 0,10 dari nilai VIF > 10, maka disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
<i>Special Event</i>	0,980	1,020	Tidak terjadi
<i>Paylater</i>	0,980	1,020	Tidak terjadi

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 (*Special Event*) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,980 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,020 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Special Event*) terhadap variabel Y (*Impulse Buying*) tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada variabel X2 (*Paylater*) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,980 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,020 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*Paylater*) terhadap variabel Y (*Impulse Buying*) tidak terjadi multikolinieritas.

### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Special Event</i>	0,159	Linier
<i>Paylater</i>	0,137	Linier

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 (*Special Event*) sebesar 0,159 > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Special Event*) memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Sedangkan pada variabel X2 (*Paylater*) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,137 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Paylater*) tidak memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y (*Impulse Buying*).

### 5. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini didapatkan hasil dari olah data SPSS yang disajikan pada tabel dibawah ini

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
1	798	0,636	0,625	1,274

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan pengolahan data pada SPSS maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 6,652 + 0,194 + 0,190 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier diatas maka diketahui :

- Nilai konstanta a sebesar 6,652 bermakna bahwa jika variabel X (X1, X2) dianggap 0, maka skor *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee adalah sebesar 6,652.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 (*Special Event*) bernilai positif sebesar 0,256, X2 (*Paylater*) sebesar 0,287 artinya jika masing-masing variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,256, 0,287 satuan. begitupun sebaliknya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel X1 (*Special Event*) dan X2 (*Paylater*) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menggambarkan ketika nilai *Special Event* dan *Paylater* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* naik maka *Impulse Buying* akan naik atau bernilai semakin positif.
- Dari kedua variabel tersebut maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien a = 6,652 *Special Event* 0,256, *Paylater* 0,287. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Paylater* memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap *Impulse Buying*.

#### 6. Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Variabel Independen (X)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	6,652	2,046		3,251	0,002
<i>Special Event</i> (X1)	0,194	0,084	0,256	2,322	0,023
<i>Paylater</i> (X2)	0,190	0,073	0,287	2,598	0,011

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hasil olah data SPSS R square sebesar 0,636 yang dapat diartikan bahwa variabel X1 (*Special Event*) dan X2 (*Paylater*) mempengaruhi Y (*Impulse Buying*) sebesar 63% sementara 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas peneliti dalam penelitian ini. *Impulse buying* pada *e-commerce* bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel lain diluar penelitian ini diantaranya adalah variabel kinerja *e-store*, *display e-store*, persepsi konsumen, interaksi sosial antar konsumen secara *online (electronic-word of mouth)*, ketersediaan waktu dan lain sebagainya.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.
<i>Special Event</i>	12,808	3,10	0,000
<i>Paylater</i>			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari F hitung sebesar 12,808 > dari F tabel yaitu 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel X1 (*Special Event*) dan variabel X2 (*Paylater*) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y (*Impulse Buying*).

### 2. Uji T (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)**

Variabel Independent	Variabel Dependen	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Special Event</i> (X1)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	2,322	1,987	0,023	Diterima
<i>Paylater</i> (X2)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	2,598	1,987	0,011	Diterima

**Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022**

Diketahui bahwa hasil dari  $t_{tabel}$  sebesar **1,987**. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS pada tabel diatas diketahui bahwa pada variabel X1 (*Special Event*) memiliki t hitung sebesar 2,322 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,23 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima yang berarti variabel X1 (*Special Event*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Impulse Buying*).

Pada variabel X2 diketahui bahwa t hitung sebesar 2,598 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,11 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima yang berarti variabel X2 (*paylater*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Impulse Buying*).

## PEMBAHASAN

### 1. Peran *Special Event* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil dari Uji F dapat diketahui bahwa hasil dari F hitung sebesar 12,808 > dari F tabel yaitu 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima yang berarti variabel X1 (*Special Event*) dan variabel X2 (*Paylater*) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Pada hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> didapatkan nilai R square sebesar 0,636 yang dapat diartikan bahwa variabel X1 (*Special Event*) dan X2 (*Paylater*) mempengaruhi Y (*Impulse Buying*) sebesar 63% sementara 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas peneliti dalam penelitian ini.

Sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Miranda et al., 2022); (Devica, 2022); (Setyorini, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi harga dan konsep pembayaran digital memiliki hubungan yang signifikan. Konsep pembayaran digital saat ini lebih diminati konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan adanya promosi yang lebih menguntungkan, selain itu pembayaran dengan konsep digital lebih cepat dan praktis dalam melakukan transaksi. Sehingga dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa program promosi yang ditawarkan oleh Shopee dalam bentuk *discount*, *coupons*, dan *gift* yang didapatkan dalam bentuk transaksi pembayaran dengan *paylater* lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai atau non tunai (debit/kartu kredit), *Paylater* menyediakan beberapa layanan yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi di Shopee, disamping fitur yang mudah dipahami, *paylater* terus memberikan diskon kepada konsumennya.

## 2. Peran *Special Event* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pada variabel X1 (*Special Event*) memiliki  $t$  hitung sebesar  $2,322 > t$  tabel  $1,987$  dengan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua ( $H_2$ ) pada penelitian ini diterima yang berarti variabel X1 (*Special Event*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ariyanti & Setyo Iriani, 2022; (Felita & Oktivera, 2019); (Suci Wahyuni et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *Special Event* sebagai promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Shopee menawarkan berbagai jenis promo dalam *special event* untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian secara *online*. Tidak heran jika promo yang ditawarkan shopee menarik konsumen terutama pada generasi z yang gemar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sekundernya. Sesuai dengan fakta dilapangan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai bahwa promosi penjualan yang dilakukan Shopee dalam program *special event* mampu mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

## 3. Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil penelitian ini, didapatkan variabel X2 diketahui bahwa  $t$  hitung sebesar  $2,598 > t$  tabel  $1,987$  dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima yang berarti variabel X2 (*paylater*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian dari (Damayanti & Canggih, 2021); (Sari, 2021); (Aftika et al., 2022) bahwa *paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Adanya metode *paylater* membuat seseorang menjadi tidak terkontrol dalam mengelola keuangannya dan kerap kali melakukan belanja secara *online* tanpa pertimbangan. Fitur Shopee *paylater* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada generasi milenial yang serba *online* yang dirasa cepat dan instan. Kini masyarakat dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kemudahan pengajuan serta pengaplikasian Shopee *paylater* membuat generasi milenial mengubah gaya hidupnya yang dulunya takut berhutang kini menjadi pengguna setia layanan ini. Fenomena ini dibuktikan oleh survey dari jakpat, bahwa generasi milenial mendapatkan predikat “*buy now, paylater generation*” (blog.jakpat.net, 2016).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dijelaskan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari Uji F (simultan) pada penelitian ini diketahui bahwa hasil dari F hitung sebesar  $12,808$  lebih besar dari F tabel yaitu  $3,10$  dengan nilai signifikansi  $0,000 <$

0,05. Maka kesimpulan hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima yang berarti variabel X1 (*Special Event*) dan variabel X2 (*Paylater*) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Adanya promo *special event* pada Shopee yang didapat dengan metode *paylater* semakin membuat konsumen tidak bisa mengontrol keinginannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga dari hal tersebut dapat dilihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang simultan atau bersama-sama dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying online*.

2. Berdasarkan hasil Uji T (parsial) pada variabel *Special Event* diketahui bahwa pada variabel X1 (*Special Event*) memiliki t hitung sebesar 2,322 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima yang berarti variabel X1 (*Special Event*) dapat memengaruhi variabel Y (*Impulse Buying*) secara positif dan signifikan. Sesuai dengan fakta di lapangan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai bahwa promosi penjualan yang dilakukan Shopee dalam program *special event* mampu mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada variabel X2 (*Paylater*) diketahui variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar  $2,598 > t$  tabel 1,987 dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga H<sub>3</sub> diterima yang berarti variabel X2 (*paylater*) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Impulse Buying*). Adanya metode *paylater* membuat seseorang menjadi gemar berbelanja tanpa pertimbangan. Mereka merasa dimudahkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan meski sedang tidak memiliki dana, namun mereka bisa memiliki barang tersebut saat itu juga dan membayarnya dikemudian hari.

### Saran

Berdasarkan penelitian tentang Peran *Special Event* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee, sebaiknya Shopee lebih meningkatkan promosi *games* berhadiah karena masih banyak pengguna Shopee yang tidak paham soal *games* Shopee yang menawarkan hadiah pada saat *special event day*. Sehingga pengguna Shopee bisa lebih antusias untuk berbelanja dan mengikuti *games* berhadiah yang dilakukan pada saat *special event day*.
2. Bagi pengguna Shopee khususnya pengguna *Spaylater*, diharapkan pengguna dapat mengontrol kegemarannya dalam pembelian barang tanpa pertimbangan menggunakan *paylater*. Sebaiknya pengguna juga lebih memikirkan dampak yang diakibatkan karena adanya *paylater*, karena penggunaan *paylater*, karena penggunaan *paylater* membuat seseorang menjadi hidup lebih boros dan suka berhutang. Sehingga diharapkan masyarakat yang menggunakan *paylater* dapat menggunakan *paylater* dengan sebaik-baiknya sesuai kebutuhan.

### REFERENSI

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>

Afra Khairunnisa, S., Rahman, M. C., Apriyanti, C., Putri, D. O., & Fajrussalam, H. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan *Online Shopping* Dan Sistem *Pay Later*

Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 6(1), 130–147.  
<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/fondatia>

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>

Aftika, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee *Paylater* “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Mh, Novia, and Harmon Harmon. (2016) "Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* pada *Fashion Business* di Kota Bandung." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 2, no. 3, 2016, pp. 121-133, doi:10.35697/jrbi.v2i3.97

Evidayanti, R. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Devica, S. (2022). Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 06(01), 33–42.

Miranda, N., Putri, E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh *Price Discount* Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi *E-Wallet* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Setyorini, Y. D. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.