

Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang

Windi Eka Wulandari

Universitas Yudharta Pasuruan

Kholid Murtadlo

Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagung, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67162

Korespondensi penulis: wwindieka@gmail.com

Abstract: This research was conducted to determine the effect of the paylater and hedonic shopping motivation features on impulse buying and repurchase intention in Generation Z e-commerce Shopee users in Pasuruan Regency. This research was conducted on generation Z in Pasuruan district using the Shopee e-commerce, in 2023. The data collection technique used was a questionnaire which was distributed online via the Google form. The sample used in the study was 114 respondents with a purposive sampling method, namely determining the sample in which the people selected as the sample are in accordance with the purpose of conducting the research. In processing this research data is done by using the method of path analysis (Path Analysis).

Keywords: Paylater, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Repurchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur *paylater* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dan minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* shopee generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di kabupaten pasuruan yang menggunakan *e-commerce* shopee, tahun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner yang disebar secara *online* melalui google formulir. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analisis*).

Kata kunci: Paylater, Motivasi Belanja Hedonis, Impulse Buying, Repurchase Intention.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di Indonesia yang paling pesat adalah revolusi industry 4.0 dimana mesin, software dan alat canggih lainnya diciptakan untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas digital. Kemajuan dunia digital yang berkembang dan pemerintah yang mendukung transformasi digital menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan ritel karena hal itu menjadi pengaruh pola belanja konsumen. Perkembang teknologi serta internet di dunia mengubah pola belanja konsumen dari belanja offline ke belanja online. Menurut Chakraborty & Soodan (2019) kemudahan berbelanja adalah alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah ke belanja online, seperti adanya *e-commerce*.

E-commerce dengan model *marketplace* merupakan layanan yang sering digunakan karena mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. *Platform marketplace* yang populer dikalangan masyarakat saat ini adalah shopee. Berdasarkan survei jakpot, dihasilkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Seiring dengan kemajuan perkembangan *e-*

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 30, 2023; Accepted Agustus 26, 2023

* Windi Eka Wulandari, wwindieka@gmail.com

commerce shopee sehingga pada 6 maret 2019 shopee mengeluarkan fitur terbarunya yakni Shopee *Paylater* bekerjasama dengan perusahaan *peer to peer leanding* bernama PT. LDN (Lentera Dana Nusantara).

Dikutip melalui media (Finance. Detik.com), *paylater* merupakan sisem informasi teknologi keuangan yang juga mencatat dan menyajikan rekapan riwayat transaksi yang pernah dilakukan serta mencatat hutang dan bunga yang harus dibayar sehingga dapat menjadi solusi alternatif pengelolaan keuangan yang baik, yaitu dengan membantu konsumen untu mengetahui dan mencatat pengeluaran belanja dalam waktu tertentu. *Paylater* ini memfasilitasi kemudahan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat yang cenderung melakukan pembelian *Impulsif*. Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Impulse buying adalah suatu proses yang dilakukan konsumen ketika membeli tanpa ada kebutuhan sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat dilihat pada masyarakat modern saat ini, konsumen hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas sebelumnya. Perilaku *impulse buying* juga dipengaruhi oleh motivasi seseorang dalam berbelanja, yaitu *hedonic shopping motivation* dan berdampak pada diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau minat beli ulang.

Menurut (Utami, 2010) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi atau kenikmatan konsumen yang ada pada saat berbelanja tanpa mempertimbangkan kelebihan dari barang yang dibeli. Kesenangan yang muncul pada diri konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya berbelanja bisa menjadi *self reward* untuk menghilangkan stres dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hedonis yang otoritasnya kesenangan banyak ditemui dikalangan remaja. Hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) mengungkapkan bahwa generasi Z (tahun lahir antara 1997 sampai 2012) menjadi pembelanja terbanyak pada *e-commerce*. Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok teman sebaya, sehingga menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang sedang tren.

Perilaku impulsive juga berdampak pada minat pembelian ulang, karena pembelian *impulsive* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, dan otomatis sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang pada *e-commerce*. Dan juga kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *paylater* membuat konsumen tertarik belanja di *e-commerce* shopee dan membuat konsumen berminat kembali untuk membeli ulang. Perilaku pembelian ulang mencerminkan apa yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan

jasa yang dibeli sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian actual.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *impulse buying* dan minat beli ulang secara online yang dipengaruhi oleh pengguna fitur *paylater* dan *hedonic shopping motivation*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada generasi Z di kabupaten pasuruan pada pengguna *e-commerce* shopee. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Fitur *Paylater* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dan Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Shopee Generasi Z Di Kabupaten Pasuruan”**

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2005), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Mowen dan Minor (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang entitas dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan barang, jasa, dan ide.

3. *Paylater*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *paylater* adalah istilah pada transaksi pembiayaan barang atau jasa. Institusi penyedia layanan akan memberikan dana talangan pada pinjaman untuk membayar transaksi yang dibutuhkan. Umumnya fitur *paylater* memberikan kredit online, sehingga konsumen dapat membayar dikemudian hari dengan sekali bayar atau mencicil (Aulianisa, 2020). Umumnya fitur *paylater* memberikan kemudahan berupa pembayaran yang dapat dilakukan dengan kredit online, sehingga konsumen dapat membayarkan dikemudian hari dengan sekali bayar atau mencicil (Aulianisa, 2020).

4. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2012), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dan manfaat dari produk yang dibeli. Aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen,

sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, kesal, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan (Afif & Purwanto, 2020).

5. Impulse Buying

Menurut Lestari (2016) *impulse buying* adalah tren dimana konsumen cenderung terburu-buru dan melaksanakan pembelian secara reflex, didorong dengan faktor emosional dan psikologis produk dan terpengaruh oleh persuasif pasar. Menurut Utami (2011), fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya.

6. Minat Beli Ulang

Menurut Weiner (dalam Arifin, 2010) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Menurut Andani (2015) menyatakan bahwa “*repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skala 5 point. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di kabupaten Pasuruan yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee menggunakan *shoppepaylater*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Lebih tepatnya dengan menggunakan kriteria ukur tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali menggunakan fitur *paylater* pada *e-commerce* Shopee.
- b. Responden merupakan Gen Z yang berusia 18 tahun sampai 26 tahun.
- c. Responden berdomisili di Kabupaten Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisin Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	Fitur Paylater	X1.1	0,768	0,000	Valid
		X1.2	0,776	0,000	Valid
		X1.3	0,711	0,000	Valid
		X1.4	0,534	0,000	Valid
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X2.1	0,618	0,000	Valid
		X2.2	0,567	0,000	Valid
		X2.3	0,803	0,000	Valid
		X2.4	0,687	0,000	Valid
		X2.5	0,696	0,000	Valid
		X2.6	0,730	0,000	Valid
3.	<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0,679	0,000	Valid
		Y1.2	0,753	0,000	Valid
		Y1.3	0,635	0,000	Valid
		Y1.4	0,658	0,000	Valid
4.	Minat Beli Ulang	Y2.1	0,674	0,000	Valid
		Y2.2	0,786	0,000	Valid
		Y2.3	0,759	0,000	Valid
		Y2.4	0,689	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk semua item pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa item dari variabel fitur paylater, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan minat beli ulang dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Fitur Paylater	0,645	Reliabel
2.	<i>Hedonic Shopping Motivtion</i>	0,776	Reliabel
3.	<i>Impulse Buying</i>	0,616	Reliabel
4.	Minat Beli Ulang	0,701	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas item variabel fitur paylater, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan minat beli ulang dikatakan reliable.

UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Model 1

	Unstandardized Residual
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Model 2

	Unstandardized Residual
Asymp Sig. (2-tailed)	0,199

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4, hasil uji normalitas model 1 dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dan hasil uji normalitas model 2 dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,199 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

No	Variabel	Collinerity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Fitur Paylater	0,790	1,267
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,790	1,267

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

No	Variabel	Collinerity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Fitur Paylater	0,466	2,147
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,462	2,167
3.	<i>Impulse Buying</i>	0,278	3,597

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5 dan tabel 6, dapat dilihat pada kolom VIF model 1 dan model 2 dapat diketahui bahwa nila VIF <10 dan nilai Tolerance >0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolonieritas.

C. Uji Linieritas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	P-Value	Sig.	Keterangan
Model 1	Fitur Paylater	<i>Impulse Buying</i>	0,623	0,000	Linear
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,136	0,000	Linear
Model 2	Fitur Paylater	Minat Beli Ulang	0,432	0,000	Linear
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Minat Beli Ulang	0,366	0,000	Linear
	<i>Impulse Buying</i>	Minat Beli Ulang	0,237	0,000	Linear

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

ANALISIS JALUR PATH (PATH ANALYSIS)**A. Koefisien Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh Fitur Paylater dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*)****Tabel 10 Analisis Jalur Model 1**

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
Fitur Paylater	0,495	8,782	0,000	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,500	8,881	0,000	Signifikan
R Square	0,722			

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil perhitungan statistic pengaruh Fitur *Paylater* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Z) memiliki nitai t hitung sebesar 8,782 dengan *P-Value* 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,495. Dikarenakan t hitung > t tabel ($8,782 > 1,981$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur *Paylater* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Z). Hasil perhiungan statistika pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Z) memiliki t hitung sebesar 8,881 dengan *P-Value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,500. Dikarenakan t hitung > t tabel ($8,881 > 1,981$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,5$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Z).

B. Koefisien Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh Fitur Paylater, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* Terhadap Minat Beli Ulang)**Tabel 11 Analisis Jalur Model 2**

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
Fitur Paylater	-0,207	-2,033	0,044	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,341	3,331	0,001	Signifikan
<i>Impulse Buying</i>	0,521	3,956	0,000	Signifikan
R Square	0,468			

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perhitungan statistika pengaruh Fitur *Paylater* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai t hitung sebesar -2,033 dengan *P-Value* sebesar 0,044 dan koefisien jalur (beta) sebesar -0,207. Dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel ($-2,033 < 1,981$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,044 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur *Paylater* (X1) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Minat

Beli Ulang (Y). Dikatakan negatif karena karakter responden dalam penelitian ini berbeda-beda, ada yang lebih mementingkan terpenuhinya kebutuhan mereka sehingga melakukan pembelian menggunakan paylater berulang kali tanpa memikirkan efek negatif di akhir ketika tidak bisa membayar cicilan, dan ada juga yang melakukan pembelian berulang-ulang tetapi masih memikirkan efek negatif di akhir. Hasil perhitungan statistika pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memiliki t hitung sebesar 3,331 dengan *P-Value* sebesar 0,001 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,341. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,331 > 1,981$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil perhitungan statistika pengaruh *Impulse Buying* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 3,954 dengan *P-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,521. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,954 > 1,981$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulse Buying* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

UJI HIPOTESIS

1) Uji T (Parsial)

Tabel 8 Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	T-hitung	Sig.
<i>Paylater</i>	<i>Impulse Buying</i>	8,782	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	8,881	0,000
<i>Paylater</i>	Minat Beli Ulang	-2,033	0,044
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Minat Beli Ulang	3,331	0,001
<i>Impulse Buying</i>	Minat Beli Ulang	3,954	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Variabel independen dikatakan berpengaruh jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Pada penelitian ini, nilai t-tabel sebesar 1,981. hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel

1. Pengaruh *Paylater* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan variabel Fitur *Paylater* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,782 lebih besar dari t tabel 1,981 ($8,782 > 1,981$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Fitur *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,881 lebih besar dari t tabel 1,981 ($8,881 > 1,981$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

3. Pengaruh *Paylater* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan t hitung sebesar 1,777 lebih kecil dari t tabel 1,981 ($-2,033 < 1,981$) dan nilai probabilitas sebesar 0,044 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,044 > 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Fitur *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima. Dikatakan negatif karena karakter responden dalam penelitian ini berbeda-beda, ada yang lebih mementingkan terpenuhinya kebutuhan mereka sehingga melakukan pembelian menggunakan paylater berulang kali tanpa memikirkan efek negatif di akhir ketika tidak bisa membayar cicilan, dan ada juga yang melakukan pembelian berulang-ulang tetapi masih memikirkan efek negatif di akhir.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan t hitung sebesar 3,331 lebih besar dari t tabel 1,981 ($3,331 > 1,981$) dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

5. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan t hitung sebesar 3,954 lebih besar dari t tabel 1,981 ($3,954 > 1,981$) dan nilai probabilitas sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
1	410.120 157.950 568.070	2 111 113	205.060 1.423	144.106	0,000
2	296.452 336.671 633.123	3 110 113	98.817 3.061	32.286	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai F_{hitung} model 1 sebesar 144.106 dan F_{tabel} sebesar 3,08 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $144.106 > 3,08$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. F_{hitung} model 2 sebesar 32.286 dan T_{tabel} sebesar 2,68 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32.286 > 2,68$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan unntuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas (*Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation*) terhadap variabel terikat yaitu (*Impulse Buying* dan *Minat Beli Ulang*).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>		
Model	R	Adjusted R Square
1	0,850	0,722
2	0,684	0,468

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh Fitur *Paylater* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Z) memiliki nilai *R Square* sebesar 0,722 atau 72,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Fitur *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* dalam menjelaskan variabel dari variabel *Impulse Buying* adalah sebesar 72,2%, sisanya yaitu 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan analisis jalur 2, yaitu pengaruh Fitur *Paylater* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Impulse Buying* (Z) terhadap *Minat Beli Ulang* (Y) memiliki nilai *R Square* sebesar 0,468 atau 46,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Fitur *Paylater*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* dalam menjelaskan variabel dari variabel *Minat Beli Ulang* adalah sebesar 46,8%, sisanya yaitu 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh fitur *paylater* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dan minat beli ulang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur *Paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. Fitur *Paylater* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Minat Beli Ulang*.

4. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
5. *Impulse Buying* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat dibagikan sebagai berikut:

1. Pada fitur paylater, dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna paylater adalah generasi Z yang sudah tidak asing dengan adaptasi bersama perkembangan teknologi. Oleh karena itu, diharap fitur paylater untuk tetap melakukan pembaharuan dan berinovasi dengan teknologi yang lebih mudan serta meningkatkan kualitas layanan dan keamanan untuk mencegah meupun mengurangi resiko-resiko yang memungkinkan terjadi dan dapat mempertahankan loyalitas pengguna sebagai alternative metode pembayaran, hal tersebut akan membuat konsumen akan melakukan *impulse buying* dan memiliki minat beli ulang.
2. Bagi pelaku *impulse buying* terutama pada Gen Z agar bijaksana dalam membeli suatu barang, dan selalu mempertimbangkan terlebih dahulu apa manfaat dari barang yang akan dibeli. Jangan hanya berdasarkan keinginan untuk mengikuti tren, gengsi atau karena diskon saat akan membeli barang agar tidak terjadi resiko negative seperti rasa penyesalan setelah membeli barang.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang mirip tetapi menggunakan metode yang berbeda atau memodifikasi variabel yang dipergunakan dalam penelitian guna memberikan penelitian yang lebih mendalam. Serta untuk memperoleh hasil dan pembahasan yang lebih beragam serta menjadi sumber pengetahuan baru bagi pembaca.
4. Bagi pembaca atau pengguna fitur paylater diharap untuk lebih bijak dalam berbelanja, yaitu membeli sesuai kebutuhan dan bila ingin menggunakan fitur paylater maka diharapkan konsumen untuk lebih detail membaca hak dan kewajiban

DAFTAR REFERENSI

- Adirinekso, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech PayLater Pekerja Urban Pelanggan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*.
- Ananda, R., Ratna, A., & Rayi, G. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, P. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidian, A., Rahayu, M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan*.

- Mardhiyah, S, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* Volume 1 Nomor 1
- Prihadi, D., Hairia, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya Pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis* Vol. 15 No. 2
- Rossa, A., & Fatir, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Safitri, M. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Miat Beli Ulang Pada Konsumen Starbuck Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 10 Nomor 1, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia*
- Sarihim, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, Nomor 2*.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).
- Setyaningrum, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Udin, B., Salim, M. A., & Khoirul, M. (2021). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Yustica, D. D. (2021). Pengaruh Fitur Experiential Marketing Dan Paylater Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang. *Eduvest* voll.