

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *IMPULSE BUYING* DI SITUS BELANJA *ONLINE* PADA GENERASI *MILLENNIAL*

Mega Meilina Putri<sup>1</sup>, Sugiharti Mulya Handayani<sup>2</sup>, Agustono<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: [megameilina386@gmail.com](mailto:megameilina386@gmail.com)<sup>1</sup>, [sugihartimulya@staff.uns.ac.id](mailto:sugihartimulya@staff.uns.ac.id)<sup>2</sup>,  
[agustono@staff.uns.ac.id](mailto:agustono@staff.uns.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract :** *Advances in technology are creating various innovations, one of which is online shopping sites. Shopee is one of the largest online shopping sites in Indonesia. The biggest online shopping is millennials. This study aims to find out the factors that affect impulse buying. The basic method of research used is descriptive method. Determination of the location of the sample is done by purposive sampling, namely in all regions of Indonesia. The method of determining the sample is purposive sampling with the number of respondents used by 100 respondents. The sample used is the Indonesian millennial generation that was born in 1980-2000. Data analysis used is multiple regression analysis using SPSS Version 22 software. The results showed that discounts, promotions, brands, positive emotions, hedonic shopping and money/payments together influenced the impulse buying of food products in Shopee in millennials. Individually discounts, brands and positive emotions have a real influence and brands are the most dominant factors influencing impulse buying of food products in Shopee in millennials.*

**Keywords :** *millennial generation, impulse buying, food products, online shopping sites*

**Abstrak :** Kemajuan bidang teknologi menciptakan berbagai inovasi, salah satunya adalah situs belanja *online*. Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia. Pelaku belanja *online* terbesar adalah generasi *millennial*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penentuan lokasi sampel dilakukan secara *purposive sampling* yaitu di seluruh wilayah Indonesia. Metode penentuan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden yang digunakan 100 responden. Sampel yang digunakan merupakan generasi *millennial* Indonesia yaitu yang lahir pada tahun 1980-2000. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount*, promosi, *brand*, emosi positif, *hedonic shopping* dan uang/pembayaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee pada generasi *millennial*. Secara individu *discount*, *brand* dan emosi positif berpengaruh nyata dan *brand* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *impulse buying* produk makanan di Shopee pada generasi *millennial*.

**Kata Kunci :** *generasi millennial, impulse buying, produk makanan, situs belanja online*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memberikan kemajuan dalam berbagai bidang seperti teknologi, komputer, dan telekomunikasi. Kemajuan tersebut mendukung adanya perkembangan pada teknologi internet, hal ini membawa manfaat dalam kehidupan manusia. Semakin banyak inovasi yang diciptakan untuk mempermudah setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia, salah satunya adalah situs belanja *online*. Berbagai wilayah khususnya di Asia Tenggara sudah didapati banyak situs belanja *online*, salah satunya adalah Indonesia. Menurut Iprice (2017), dari ke 11 negara di Asia Tenggara terdapat 6 negara yang merupakan pasar terbesar yang sudah banyak terdapat situs belanja *online*. Negara tersebut ialah Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura dan Filipina. Situs belanja *online* memudahkan manusia mendapatkan barang kebutuhan, seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan. Adapun berbagai jenis situs belanja *online* yang digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, dan sebagainya.

Situs belanja *online* berdasarkan rata-rata peng unjung, peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan pada kuartal 2 tahun 2020 yang menduduki peringkat pertama adalah Shopee (Iprice, 2020). Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* yang berkantor pusat di Singapura. Shopee memperkenalkan situsnya kepada konsumen tidak hanya melalui

penggunaan *brand ambassador* juga melalui pemasangan iklan di berbagai media sosial yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

Lokadata (2020) menjelaskan bahwa preferensi belanja *online* menurut generasi, yang terbesar angkanya adalah generasi *millennial*. Hasil pengolahan Lokadata atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 didapatkan bahwa, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13% atau 15 juta penduduk suka berbelanja menggunakan internet. Penggunaan internet dan berbelanja *online* dimonopoli oleh generasi *millennial*. Sebanyak 47 juta generasi *millennial* pengguna internet, 17% atau sekitar 7,8 juta diantaranya suka berbelanja *online*. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa di tahun 2020, generasi *millennial* adalah yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000. Generasi *millennial* merupakan generasi yang muncul dalam kuatnya arus perkembangan teknologi. Sikap dan perilaku generasi ini banyak dipengaruhi oleh *gadget* dan internet.

Praharjo (2019) menyatakan bahwa generasi *millennial* dianggap sebagai generasi yang paling banyak beraktivitas dalam belanja *online* di Indonesia. Peran generasi *millennial* yang berbelanja online tidak terlepas dari eratnya hubungan generasi *millennial* dengan teknologi. Akibatnya seringkali generasi *millennial* melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya. Pembelian tidak terencana tersebut juga dapat disebut dengan *impulse buying*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen

mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2010).

Produk makanan merupakan salah satu produk yang tersedia di pasar *online*. Kesibukan dan kepadatan aktivitas generasi *millennial* seringkali membuat mereka tidak ada waktu untuk berbelanja makanan di *offline store*. Adanya *gadget* dan teknologi sangat dimanfaatkan oleh generasi *millennial* sebagai media pembelian produk makanan yang tersedia di pasar *online*. Seringkali generasi *millennial* tergiur membeli produk makanan melalui iklan yang secara tidak sengaja muncul di sosial media.

Perilaku konsumen generasi *millennial* dalam melakukan *impulse buying* pada produk makanan dipengaruhi oleh banyak faktor, khususnya pada situs belanja *online* Shopee. Shopee sering menyuguhkan program-program menarik untuk memikat pelanggan agar membeli produknya. Adanya program menarik tersebut dapat menjadi faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse buying*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di Shopee pada produk makanan tentunya sangat perlu diketahui terutama oleh manajer pemasaran Shopee maupun para penjual yang tergabung di Shopee. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying* di Situs Belanja *Online* pada Generasi *Millennial* (Studi Kasus Belanja *Online* Produk Makanan di Shopee)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan tidak ada batasan wilayah tertentu. Persebaran penduduk Indonesia yang tidak merata khususnya pada generasi *millennial*, menjadi pertimbangan lokasi penelitian tidak dibatasi wilayah tertentu saja.

### **Metode Penentuan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan menentukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang digunakan sebagai berikut: konsumen generasi *millennial* yaitu yang lahir pada tahun 1980-2000. Kriteria selanjutnya adalah orang-orang yang mengetahui informasi mengenai Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian tidak terencana produk makanan melalui Shopee. Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Menurut Suliyanto (2018), apabila ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka menggunakan rumus untuk menentukan ukuran sampel minimal dikembangkan oleh Cochran (1997). Berdasarkan perhitungan ukuran sampel minimal tersebut, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

### Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Janti, 2014). Alwi (2011) menyatakan bahwa ukuran sampel untuk uji instrumen minimal 30 untuk keberhasilan penelitian yang dilakukan. Hasil dari uji validitas membandingkan angka korelasi yang diperoleh dengan angka tabel korelasi  $r$ , bila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sedangkan menilai reliabel atau tidaknya masing-masing variabel (atribut) dapat dilihat dari nilai Alpha (Umar, 2000) Kuesioner penelitian terdiri dari 7 variabel yang masing-masing variabel terdiri dari 4 butir pernyataan. Jumlah seluruh pernyataan dalam kuesioner yaitu 28 butir. Masing-masing pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,361) dan nilai sig.  $< 0,05$ , yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* ketujuh variabel penelitian  $> r$  hitung (0,361), sehingga instrumen dikatakan reliabel.

### Metode Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

#### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Analisis data untuk membuktikan hipotesis pada penelitian menggunakan uji F dan uji t. Selain itu, dilakukan juga uji koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah perusahaan belanja *online* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee memiliki beragam kategori produk seperti makanan dan minuman, elektronik, *fashion*, perawatan dan kesehatan, perlengkapan olahraga, aksesoris, kesehatan bahkan perlengkapan rumah. Shopee juga menyediakan berbagai fitur diluar pembelian barang, diantaranya adalah fitur isi ulang, tagihan, hiburan, keuangan dan tiket. Shopee menyediakan sistem pembayaran dalam bentuk tunai maupun non tunai.

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah generasi *millennial* yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia yang pernah melakukan *impulse buying* produk makanan di Shopee minimal 1 kali. Jumlah responden penelitian ini yaitu 100 responden. Responden yang berasal dari Pulau Jawa mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan pulau lainnya. Responden dalam penelitian

mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berarti perempuan lebih kerap melakukan *impulse buying* dibandingkan laki-laki. Responden kelompok umur 20-26 paling banyak melakukan *impulse buying*. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa

mendominasi dikarenakan sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko *online* tidak terlalu mahal.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Impulse Buying Produk Makanan di Shopee

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1.	Domisili		
	Pulau Jawa	85	85
	Pulau Sumatera	10	10
	Pulau Kalimantan	2	2
	Pulau Sulawesi	2	2
	Pulau Timor	1	1
2.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	79	79
	Laki-laki	21	21
3.	Kelompok Umur		
	20-26	97	97
	27-33	2	2
	34-41	1	1
4.	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	78	78
	Pegawai Swasta	11	11
	Tidak Bekerja	4	4
	Wirausaha/Wiraswasta	3	3
	Ibu Rumah Tangga	2	2
	Pegawai Negri Sipil	1	1
	<i>Freelancer</i>	1	1

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama dalam analisis regresi penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Uji

asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

	Standardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil output pada Tabel 2, diketahui menunjukkan bahwa nilai sig sebesar  $0,200 > \alpha = 0,05$ , maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	0,702	1,424
X <sub>2</sub>	0,392	2,551
X <sub>3</sub>	0,356	2,812
X <sub>4</sub>	0,473	2,116
X <sub>5</sub>	0,446	2,243
X <sub>6</sub>	0,615	1,625

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Nilai VIF seluruh variabel  $< 10$  dan nilai *Tolerance* seluruh variabel  $> 0,1$  maka dapat

disimpulkan bahwa enam variabel independen terbebas dari multikolinearitas.

Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa data residual diprediksi yang di *Standardized* tidak membentuk titik pola yang teratur atau dapat dikatakan menyebar secara acak. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil analisis dari SPSS, DW sebesar 2,022. Sedangkan hasil perhitungan (4-dU) adalah 2,197. Nilai Durbin Watson  $1,803 (dU) < 2,022 (DW) < 2,197 (4-dU)$ . Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa data terbebas dari autokorelasi pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	0,550	0,394		0,166
<i>Discount</i> (X1)	0,338	0,104	0,290	0,002
Promosi (X2)	-0,082	0,108	-0,091	0,451
<i>Brand</i> (X3)	0,255	0,107	0,299	0,019
Emosi Positif (X4)	0,223	0,104	0,234	0,034
<i>Hedonic Shopping</i> (X5)	0,137	0,099	0,155	0,170
Uang/Pembayaran (X6)	-0,033	0,091	-0,034	0,719
Adjusted R <sup>2</sup>	0,445			
Sig. uji F	0,000			

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini ditunjukkan dengan rumus yaitu.

$$\hat{Y} = 0,550 + 0,338X_1 - 0,082X_2 + 0,255X_3 + 0,223X_4 + 0,137X_5 - 0,033X_6$$

Penelitian ini menggunakan jumlah variabel independen lebih dari 2 yaitu 6 variabel independen, maka lebih baik digunakan nilai *Adjusted R Square*. Dari data yang disajikan dalam Tabel 19. dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki nilai *Adj R<sup>2</sup>* sebesar 0,445 atau 44,5%. Artinya, variasi variabel independen (*discount*, promosi, *brand*, emosi positif, *hedonic shopping* dan uang/pembayaran) mampu menjelaskan sebesar 44,5% variasi variabel dependen (*impulse buying* produk makanan di Shopee). Sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti ketersediaan waktu, jenis produk dan lain sebagainya.

Perhitungan uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *discount*, promosi, *brand*, emosi positif, *hedonic shopping* dan uang/pembayaran secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Variabel *Discount* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan

$H_a$  diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *discount* secara individu berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee. Penggunaan Shopee untuk melakukan *impulse buying* produk makanan, apabila diskon produk makanan yang disediakan Shopee banyak dan besar responden cenderung akan tertarik melakukan *impulse buying* produk makanan tersebut. Meskipun responden tidak sedang butuh produk makanan tersebut, tetapi ketertarikan responden pada diskonnya akan membuat mereka tetap membeli tanpa perlu merencanakannya terlebih dahulu. Begitu pula sebaliknya, apabila diskon yang ditawarkan Shopee sedikit bahkan tidak ada, maka responden akan kurang tertarik melakukan *impulse buying* produk makanan di Shopee. Responden pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu jika akan membeli produk makanan di Shopee, karena tidak tersedianya diskon yang menarik perhatian.

*Discount* memiliki nilai koefisien sebesar 0,338. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 tingkatan persetujuan pada *discount*, maka *impulse buying* produk makanan di Shopee akan meningkat sebesar 0,338 tingkat persetujuan. Nilai koefisien yang bertanda positif juga berarti bahwa *discount* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihastama (2016) yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada

pelanggan minimarket. Prihastama (2016) juga menyatakan bahwa diskon merupakan salah satu *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Diskon dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Variabel Promosi ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,451 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Shopee telah melakukan promosi sebagai bentuk strategi pemasaran namun masih kurang efektif. Hal ini terlihat bahwa responden kurang setuju bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* produk makanan di Shopee. Khususnya pada jenis produk makanan instan, makanan ringan, makanan beku dan makanan siap saji. Shopee jarang menggencarkan promosi pada jenis makanan tersebut. Promosi yang sering disediakan adalah pada produk kosmetik dan aksesoris. Promosi yang kurang efektif khususnya pada produk makanan membuat konsumen sangat jarang melakukan *impulse buying* pada produk makanan di Shopee. Penelitian yang dilakukan Zulfi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa promosi yang tepat merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena dengan melakukan promosi produsen dapat membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Variabel *Brand* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel emosi positif secara individu berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Responden dalam melakukan pembelian tidak terencana produk makanan di Shopee memperhatikan *brand*. *Brand* produk makanan di Shopee tersedia berbagai macam pilihan. Pilihan *brand* khusus jenis produk makanan instan, makanan ringan, makanan beku dan makanan siap saji juga banyak tersedia. Kepercayaan responden terhadap suatu *brand* makanan tertentu di Shopee, membuat responden tidak ragu untuk membeli secara spontan tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Definisi merek yang paling dasar adalah diusulkan sebagai nama, logo atau merek dagang produk atau organisasi. (Ghani dan Mohammad, 2016).

*Brand* memiliki nilai koefisien sebesar 0,255. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 tingkatan persetujuan pada *brand*, maka *impulse buying* produk makanan di Shopee akan meningkat sebesar 0,255 tingkat persetujuan. Nilai koefisien yang bertanda positif juga berarti bahwa *brand* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inam *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *brand*/merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada

pengunjung mall. Inam *et al.*, (2016) menyatakan bahwa konsep dan desain suatu produk sangat penting untuk mempertahankan *brand* agar tertanam di benak konsumen. Selain itu, suatu *brand* harus mengikuti *trend* atau perkembangan jaman agar tidak ketinggalan dengan kemajuan *brand-brand* lain.

Variabel Emosi Positif ( $X_4$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *discount* secara individu berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Pengguna Shopee terkadang membuka Shopee hanya untuk mengisi waktu luang saja, tidak dipungkiri pula disaat membuka konsumen memiliki perasaan yang positif. Perasaan positif ini dapat menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian walaupun sebelumnya tidak berencana membeli. Makanan seringkali dapat membuat perasaan hati yang negatif berubah menjadi positif. Produk makanan yang tersedia di Shopee tentu adakalanya membuat konsumen tergiur untuk membelinya. Setelah melihat macam makanan yang tersedia, banyak jenis, rupa, warna, harga hingga menemukan makanan kesukaan. Terutama pada jenis produk makanan instan, makanan ringan, makanan beku dan makanan siap saji yang dapat dikonsumsi disela kesibukan konsumen. Hal ini membuat konsumen senang lalu melakukan pembelian tidak terencana produk makanan di Shopee.

Emosi positif memiliki nilai koefisien sebesar 0,223. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 tingkatan persetujuan pada emosi positif, maka *impulse buying* produk makanan di Shopee akan meningkat sebesar 0,223 tingkat persetujuan. Nilai koefisien yang bertanda positif juga berarti bahwa emosi positif berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaiz (2018) bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen *offline store*. Menurut Alfaiz (2018) suasana hati yang dirasakan pada saat berbelanja dapat memengaruhi rasa senang konsumen yang positif sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Konsumen yang memiliki perasaan senang secara spontan akan membeli lebih banyak produk selama mereka berbelanja.

Variabel *Hedonic Shopping* ( $X_5$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,170 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping* secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Konsumen Shopee pada penelitian ini cenderung memiliki faktor *hedonic shopping* yang rendah, sehingga tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana pada produk makanan. Konsumen cenderung membeli produk makanan

atas dasar pemenuhan kebutuhan bukan keinginan demi mencapai kesenangan. Konsumen pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu resiko dalam melakukan pembelian makanan di Shopee, terutama pada jenis produk makanan instan, makanan ringan, makanan beku dan makanan siap saji. Berbeda halnya dengan jenis produk-produk lain yang ada di Shopee, seperti kosmetik, asesoris, elektronik yang sering dibeli atas dasar keinginan untuk mencapai kesenangan. Sehingga *hedonic shopping* terhadap produk makanan kurang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2017) menyatakan bahwa konsumen dengan *hedonic shopping* yang tinggi cenderung akan melakukan *impulse buying*. Konsumen dengan *hedonic shopping* yang tinggi akan melakukan tindakan pembelian yang didasarkan atas kesenangan semata tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima. Konsumen hanya mementingkan keinginan daripada kebutuhan yang akan dipenuhi demi mencapai suatu kesenangan.

Variabel Uang/Pembayaran ( $X_6$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,719 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel uang/pembayaran secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di Shopee.

Penggunaan Shopee untuk melakukan *impulse buying* produk makanan, jika tersedia uang maupun tidak tersedia uang konsumen akan tetap mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian makanan. Selain itu, meskipun tersedia fasilitas pembayaran yang banyak, konsumen akan tetap memikirkan resiko dalam melakukan pembelian khususnya pada jenis produk makanan instan, makanan ringan, makanan beku dan makanan siap saji di Shopee. Pertimbangan berupa adanya diskon atau promo juga akan membuat konsumen berpikir terlebih dahulu akan membeli produk makanan tersebut di Shopee atau tidak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2015) bahwa ketersediaan uang tidak berhubungan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya konsumen menunggu adanya diskon atau promo dan tujuan pembelian. Konsumen walaupun memiliki uang namun akan menunggu saat yang tepat untuk melakukan pembelian, yaitu pada saat adanya diskon atau promo. Selain itu, konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana apabila mereka teringat membutuhkan barang tersebut pada masa lampau.

### 3. Variabel yang paling dominan berpengaruh

Variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  adalah variabel *discount*, *brand* dan emosi positif. Ketiga variabel yaitu *discount*, *brand* dan emosi positif yang memiliki nilai *Standardized*

*Coefficients Beta* yang paling menjauhi angka nol (0) adalah variabel *brand* yaitu sebesar 0,299. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi *impulse buying* produk makanan di Shopee adalah variabel *brand*.

### KESIMPULAN

Penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Pulau Jawa, berjenis kelamin perempuan, kelompok umur 20-26, serta memiliki pekerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa.

Faktor *discount*, promosi, *brand*, emosi positif, *hedonic shopping* dan uang/pembayaran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulse buying* produk makanan di situs belanja *online* (Shopee) pada generasi *millennial*. Faktor *discount*, *brand* dan emosi positif secara parsial (individu) berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* produk makanan di situs belanja *online* (Shopee) pada generasi *millennial*. Sedangkan faktor promosi, *hedonic shopping* dan uang/pembayaran secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk makanan di situs belanja *online* (Shopee) pada generasi *millennial*. Faktor yang paling dominan memengaruhi *impulse buying* produk makanan di situs belanja *online* (Shopee) pada generasi *millennial* adalah *brand*.

Shopee diharapkan untuk mampu meningkatkan *discount* dan menambah pilihan *brand* khusus produk makanan di Shopee. Selain itu, Shopee diharapkan untuk mampu

meningkatkan tampilan aplikasi sehingga pengguna lebih merasakan emosi positif saat menggunakan Shopee untuk membeli produk makanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. 2015. Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *J AN-NISBAH*. Vol 1(2) : 155-180.
- Alfaiz, M.D. 2018. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Prespektif Perilaku Konsumsi Islam. Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Alwi, I. 2011. Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistik dan Analisis Butir. *J Formatif*. Vol. 2(2): 140-148.
- Amalia, Yunie. 2017. Pengaruh Hedonic Shopping Motivations dan Faktor Demografis terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mall. Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghani, N.H.B.A., Mohammad, K.W.T. 2016. Consumer Brand Relationships. *International Journal of Management and Marketing*. Vol. 6(4) : 950-957.

- Inam, M.F., Suharyono, Edy Y. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif. *J Administrasi Bisnis*. Vol 36(1) : 92-100.
- Iprice. 2020. Iprice.co.id
- Iprice. 2017. Iprice.co.id
- Janti, S. 2014. Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST) 2014 A*: 155-160.
- Lokadata. 2020. Lokadata.id
- Praharjo, A. 2019. Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *J Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. Vol. 19(1) : 222-230.
- Prihastama, B.V. 2016. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket. Skripsi. Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba.
- Zulfi, J., Kusnandar., Rr. Aulia, Q. 2018. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *J SEPA*. Vol. 14(2) : 159-166.