

## **Peran *Attitude* dan Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada *Live Shopping E-Commerce* di Kabupaten Badung**

**Kadek Ratih Dyantari<sup>1</sup>, I Made Jimi Natakusuma<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: [1ratihdyantarii07@gmail.com](mailto:1ratihdyantarii07@gmail.com), [2jiminata@gmail.com](mailto:2jiminata@gmail.com)

### **Correspondence:**

**Kadek Ratih Dyantari**

Afiliation

Email: [ratihdyantarii07@gmail.com](mailto:ratihdyantarii07@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping value on impulse buying behavior with attitude as a mediating variable. This research was conducted in Badung Regency with live shopping e-commerce users as research subjects. The population of this research is all users of e-commerce services in Badung Regency whose number is not known with certainty because it continues to change. The sampling technique in this study is purposive sampling with a sample of 120 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis technique using SEM-PLS analysis. The results showed that 1) hedonic shopping value had a positive effect on impulse buying behavior; 2) hedonic shopping value has a positive effect on consumer attitudes; 3) attitude has a positive effect on impulse buying behavior; 4) attitude is able to positively mediate the effect of hedonic shopping value on impulse buying behavior.

*Keywords: e-commerce, hedonic shopping value, impulse buying behavior, attitude*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung dengan pengguna *live shopping e-commerce* sebagai subjek penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *e-commerce* di Kabupaten Badung yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti karena terus mengalami perubahan Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*; 2) *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen; 3) *attitude* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*; 4) *attitude* mampu memediasi secara positif pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior*.

*Kata kunci: e-commerce, hedonic shopping value, impulse buying behavior, attitude*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi berkembang, perubahan pola aktivitas pun mengalami perubahan. Segala aktivitas masyarakat saat ini didominasi oleh penggunaan internet sebagai media pendukung (Tirtayasa et al., 2020).

Pertumbuhan pengguna internet yang signifikan sejak tahun 2018 hingga awal tahun 2022, tercatat di awal tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 204,7 juta pengguna dan menduduki peringkat keenam terbanyak di dunia (Annur & Ahdiat,

2022). Tingginya angka penetrasi internet di Indonesia, menjadikan sebuah peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Media digital pun kini memunculkan fitur baru secara online dalam bentuk *live streaming*. Fitur *live streaming* ini sering digunakan sebagai media untuk melakukan promosi secara langsung terhadap berbagai produk-produk, dan terbukti memiliki peminat yang cukup banyak (Handayani & Sari, 2022). Proyeksi pembeli pada e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, kondisi ini tentunya menjadi salah

satu petunjuk bahwa bisnis e-commerce memiliki peluang yang besar (Yuwono & Wiwi, 2021).

Berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna e-commerce di Kabupaten Badung, perilaku impulse buying yang terjadi pada live streaming pada umumnya disebabkan karena pengguna e-commerce merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan oleh penjual. Selain itu penjual yang memanfaatkan bantuan endorsement dari influencer sosial media semakin menambah ketertarikan pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap sebuah produk (Yigit, 2020). Kecenderungan hanya membeli atas dasar rasa penasaran dan dorongan secara tiba-tiba tanpa memperhitungkan dengan matang keputusan pembelian tersebut memiliki dampak tersendiri bagi konsumen (Hursepun & Oktafani, 2018).

Hasil survey yang dilakukan oleh Abrar (2021) menunjukkan bahwa Kabupaten Badung adalah salah satu wilayah dengan presentase pengguna e-commerce terbesar di Indonesia yaitu 28,26 persen dari total populasi, atau sekitar 155.218 pengguna dari total populasi 549.251

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap konsumen e-commerce di Kabupaten Badung, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka tertarik dengan promosi, kemudahan berbelanja melalui smartphone. Namun sebagian besar mengakui bahwa pembelian yang dilakukan sebagian besar terdorong oleh rasa tertarik, bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Perilaku impulse buying dapat terjadi akibat adanya hedonic shopping value yang dirasakan oleh konsumen ketika menghadapi sebuah produk (Handayani & Sari, 2022). Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Zayusman & Septrizola, 2019).

Berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna e-commerce di Kabupaten Badung, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen percaya untuk melakukan pembelian pada live streaming e-commerce, namun masih terdapat beberapa pengguna yang ragu untuk

menggunakan fitur tersebut dikarenakan ketakutan terhadap ketidaksesuaian produk yang ditampilkan dengan yang akan diterima nantinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di Kabupaten Badung memiliki berbagai attitude baik positif dan negatif terhadap live streaming e-commerce yang menunjukkan bahwa live streaming e-commerce mampu mewujudkan attitude pengguna namun masih perlu Upaya untuk meminimalisir attitude negatif dari pengguna.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Peran Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior pada Live Shopping E-Commerce di Kabupaten Badung

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik purposive sampling dengan menggunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Responden pada penelitian ini berjumlah 120 responden dengan rentang usia 20 – 41 Tahun.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019: 132). Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis menggunakan software statistika contohnya SEM-PLS. Struktural Equation Modeling merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk sebab akibat (Sarwono, 2018:327).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, didapatkan bahwa responden <20 tahun 8,3%, 20-25 tahun 15,8%, 26-30 tahun 54,2%, 31-35 tahun 10%, 36-40 tahun 9,2%, dan >40tahun sebanyak 2,5%. Responden laki-laki pada penelitian ini sebanyak 24,2% dan Perempuan sebanyak 65,8%. Berdasarkan jenis pekerjaan, 46,7% responden merupakan karyawan swasta, 24,2% merupakan

wiraswasta, 10% pegawai negeri sipil dan 19,2% merupakan pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan karakteristik lama penggunaan, didapatkan 10% untuk rentang 1-2 tahun, 79,2% untuk rentang penggunaan 3-4 tahun dan sebanyak 10,8% untuk lama penggunaan lebih dari 4 tahun.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada variable Hedonic Shopping Value, Attitude, impulse buying behaviour dari seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan layak digunakan. Pada uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, didapatkan nilai cronbach's alpha diatas 0,7. Dengan demikian seluruh variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada variable hedonic shopping value menggunakan 5 pertanyaan dan hasilnya menunjukkan secara keseluruhan memiliki kategori tidak setuju hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai hedonic shopping value yaitu 4,15. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Saya cenderung berbelanja di live shopping e-commerce karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya". Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya menggunakan aplikasi Halodoc karena mudah digunakan" dan pernyataan "Saya merasakan ada hal baru ketika berbelanja di live shopping e-commerce karena selalu ada model fashion terbaru".

Pada variable attitude yang diukur dengan 3 pertanyaan menunjukkan secara keseluruhan memiliki kategori setuju hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata attitude yaitu 4,10. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Saya cenderung membeli produk ketika ada penawaran menarik". Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya membeli produk di live shopping e-commerce sesuai dengan keinginan saya sendiri".

Variabel impulse buying behavior dalam penelitian ini merupakan variable yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan impulse buying behavior. Secara keseluruhan variable ini memiliki kategori setuju hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata impulse buying behavior yaitu 4,17. Nilai rata-rata tertinggi pada

pernyataan "Saya cenderung berbelanja di live shopping e-commerce karena menyukai produk yang ditawarkan". Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya membeli produk di live shopping e-commerce tanpa memikirkan kebutuhan lainnya yang lebih penting meskipun saya tidak begitu membutuhkannya"

Hasil Analisa dengan menggunakan SEM dan bantuan software Partial Least Squares (PLS). SEM-PLS mampu mengukur inner model (model struktural hubungan antar variabel laten ) dan outer model (model pengukuran bersifat refleksif atau formatif).

Hasil uji pengaruh langsung, hasil uji hipotesa menunjukkan Nilai p-value variabel attitude terhadap impulse buying sebesar 0,007 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai p-value < signifikan (0,007 < 0,05) dengan nilai beta sebesar 0,510 dan nilai t statistik sebesar 11,942 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Karena nilai t-statistik > t-value (11,942 > 1,96) maka dapat disimpulkan bahwa attitude berpengaruh positif terhadap impulse buying. Sehingga hipotesis diterima.

Pada variabel hedonic shopping value terhadap attitude, nilai p-value sebesar 0,015 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai p-value < signifikan (0,015 < 0,05) dengan nilai beta sebesar 0,603 dan nilai t statistic sebesar 8,044 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Karena nilai t-statistik > t-value (8,044 > 1,96) maka dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap attitude. Sehingga hipotesis diterima. Sedangkan Nilai p-value variabel hedonic shopping value terhadap impulse buying sebesar 0,005 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai p-value < signifikan (0,005 < 0,05) dengan nilai beta sebesar 0,398 dan nilai t statistic sebesar 13,712 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Karena nilai t-statistik > t-value (13,712 > 1,96) maka dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap impulse buying. Sehingga hipotesis diterima.

Pada uji pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa nilai p-value variabel hedonic shopping value terhadap impulse buying melalui attitude sebesar 0,032 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05.

Karena nilai p-value < signifikan ( $0,032 < 0,05$ ) dengan nilai beta sebesar positif 0,308 dan nilai t statistik sebesar 5,448 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Karena nilai t-statistik > t-value ( $5,448 > 1,96$ ) maka dapat disimpulkan bahwa attitude mampu memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying. Sehingga hipotesis diterima.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil Analisa, Karena nilai t-statistik > t-value ( $13,712 > 1,96$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti apabila hedonic shopping value semakin meningkat maka impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung akan semakin meningkat. Sedangkan apabila hedonic shopping value semakin menurun maka impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Albayrak et al., 2020) menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian spontan atau impulse buying pada konsumen. Hal senada disampaikan oleh (Andani & Wahyono, 2018) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian spontan atau impulse buying. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Handayani & Sari, 2022) menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap impulse buying.

### *Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Attitude*

Berdasarkan hasil analisis data didapat hasil nilai p-value variabel hedonic shopping value terhadap attitude sebesar 0,015 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai p-value < signifikan ( $0,015 < 0,05$ ) dengan nilai beta sebesar 0,603 dan nilai t statistik sebesar 8,044 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Karena nilai t-statistik > t-value ( $8,044 > 1,96$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap attitude. Sehingga

hipotesis diterima. Hal ini berarti apabila hedonic shopping value semakin meningkat maka attitude akan semakin meningkat. Sedangkan apabila hedonic shopping value semakin menurun maka attitude akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parsad et al., 2021) menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap attitude. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nghia et al., 2020) juga menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap attitude. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2020) menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap attitude.

### *Pengaruh Attitude terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis data didapat hasil nilai p-value variabel attitude terhadap impulse buying sebesar 0,007 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai p-value < signifikan ( $0,007 < 0,05$ ) dengan nilai beta sebesar 0,510 dan nilai t statistik sebesar 11,942 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Karena nilai t-statistik > t-value ( $11,942 > 1,96$ ) maka dapat disimpulkan bahwa attitude berpengaruh positif terhadap impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti apabila attitude semakin meningkat maka impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung akan semakin meningkat. Sedangkan apabila attitude semakin menurun maka impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuwono & Wiwi, 2021) menunjukkan bahwa attitude berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hal senada disampaikan oleh (Lee et al., 2020) yang menunjukkan bahwa attitude berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Theben et al., 2020) menunjukkan bahwa attitude berpengaruh positif terhadap impulse buying..

### *Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi*

Berdasarkan hasil analisis data didapat hasil nilai p-value variabel hedonic shopping value terhadap impulse buying melalui attitude sebesar 0,032 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai p-value < signifikan (0,032 < 0,05) dengan nilai beta sebesar positif 0,308 dan nilai t statistik sebesar 5,448 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Karena nilai t-statistik > t-value (5,448 > 1,96) maka dapat disimpulkan bahwa attitude mampu memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin meningkat attitude maka pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Theben et al., 2020) menunjukkan bahwa attitude dapat mempengaruhi Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Hal senada disampaikan oleh (Parvez & Iqbal, 2022) yang menunjukkan bahwa attitude dapat mempengaruhi aktivitas belanja online pada masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) menunjukkan bahwa attitude mampu menjadi variabel mediasi terhadap impulse buying.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa . Hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior, attitude konsumen pada live shopping e-commerce. Begitu pula dengan Attitude byang erpengaruh positif terhadap impulse buying behavior. Dimana Attitudee mampu memediasi secara positif pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying behavior pada live shopping e-commerce di Kabupaten Badung.

### REFERENSI

- A Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Annur, C. M., & Ahdiat, A. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Katadata.Co.Id*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah PenggunaInternet di Indonesia \(2018-2022\\*\)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20PenggunaInternet%20di%20Indonesia%20(2018-2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta).
- Parvez, M. H., & Iqbal, D. M. M. (2022). Attitude towards Online Buying Behaviors of People in Dhaka City in Bangladesh during Covid-19 Pandemic. *International Journal of Special Education*, January. <https://doi.org/10.52783/ijse.v37i1.2>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 2207–2220.