

Kuesioner ini dibuat menggunakan skala Likert, dengan nilai mulai dari 1 hingga 5. Skala ini naik secara bertahap hingga mencapai nilai 5 yang berarti "sangat setuju".

HASIL PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Hasil penelitian kuesioner telah disebarluaskan sebanyak 110 responden dan langsung di uji validitas. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23 dengan teknik yang dilakukan yakni Teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Rumus $N = 110$ $\alpha = 5\%$ ($df = n - 2$) disesuaikan dengan data yaitu $110 - 2 = 108$. Maka dilihat dalam r tabel $= 0,1874$. Dan setiap indikator dalam variabel dikatakan valid apabila r hitung $\geq 0,1874$.

Setelah disesuaikan dengan R hitung pada tabel dari setiap variabel diketahui dan disimpulkan bahwa seluruh item dari pertanyaan yang ada pada tiap variabel penelitian yaitu Citra merek, Ulasan Konsumen *online*, dan Minat beli dapat dilihat bahwa r hitung $\geq r$ tabel. Maka itu disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada tiap variabel dikatakan VALID.

UJI RELIABILITAS

Peneliti melakukan pengolahan pada data dengan IBM SPSS 23 dengan pengujian statistik *Cronbach's Alpha*, yang mana suatu variabel dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Tabel 2. UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

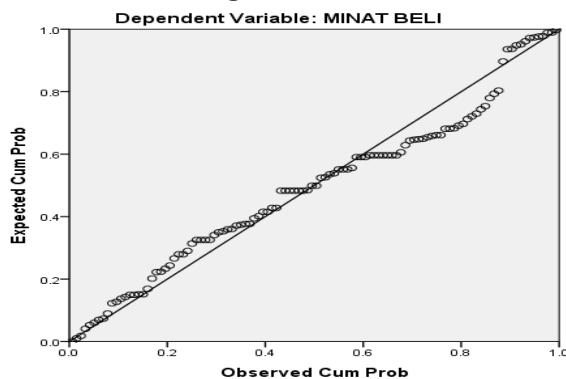
N	110
Normal Parameters ^{a,b}	
	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.41352591
Most Extreme Differences	
	Absolute .111
	Positive .111
	Negative -.069
Test Statistic	.111
Exact Sig. (2-tailed)	.125 ^c

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* test pada IBM SPSS yang dilihat pada nilai sig $\geq 0,05$ dengan taraf signifikan alpha 5% yang mana pada nilai tersebut data normal.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai pada Sig sebesar $0,125 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal. Berikut untuk pengujian normalitas analisis grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) yang mana untuk pengujian dapat dilihat pada Grafik dibawah ini:

Gambar 2. GRAFIK P-PLOT UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah (2025)

UJI MULTIKOLINEARITAS

Untuk melihat besaran value *pada variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut dapat dilihat tolerance value $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi

multikolinearitas, sedangkan jika *tolerance value* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Dasar untuk pengambilan pada pengujian *glejser*, yakni apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel tidak dalam heteroskedastisitas dan untuk model regresi yang baik dalam grafik ialah yang hasil dari grafik homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan data penelitian pada sumbu Y yang mana terdapat titik-titik yang menyebar serta gambar pola yang tidak jelas pada atas dan bawah sumbu Y(titik 0) maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

UJI LINEARITAS

Pada pengujian untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), untuk menentukan hasil pengujian secara tepat terdapat langkah yang dapat dilihat yakni, Jika *Sig* pada *Deviation From Linearity* $\geq 0,05$ maka dikatakan antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang linear. Jika sebaliknya maka tidak terdapat hubungan yang linear berikut hasil pengujian bahwa nilai pada *sig Deviation from linearity* adalah $0,890 \geq 0,05$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y atau terdapat hubungan yang linear.

Pada pengujian linear berganda ini dapat diketahui dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,894 + 0,661(X_1) + 0,417(X_2)$, untuk kejelasan pada uji ini berkaitan pula dengan uji T pada pengujian hipotesis dibawah.

UJI HIPOTESIS

UJI T

Dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas 0,05. Jika *Sig* $\leq 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Jika *Sig* $\geq 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Dan perhitungan pada Ttabel dengan rumus: $T = (a/2:n-k-1)$, $T = (0,05/2:110-2-1)$ $T = (0,025:107) = 1,982$.

PENGUJIAN HIPOTESIS PERTAMA (H_1)

Diketahui nilai *Sig* untuk pengaruh parsial X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan dengan nilai Thitung $6,169 \geq 1,982$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada H_1 diterima berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Minat beli (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2). Diketahui nilai *Sig* untuk pengaruh parsial X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai pada Thitung $5,256 \geq 1,982$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Ulasan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

UJI F

Pada pengujian ini beberapa cara yang dapat ditentukan menggunakan Statistik tabel F yang mungkin dirumuskan H_a yang artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, sedangkan H_0 yang artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk mengetahui besaran pada Ftabel

dilihat apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan dilihat juga pada $Pvalue \leq 0,05$. Dengan rumus tabel $F = F_{tabel} = F(K:n-k)$ dipecahkan menjadi $F = (2:110-2) = (df-2 \text{ ke } 108) = 3,08$. Nilai Sig untuk pengaruh selimutkan X_1, X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung $98,999 \geq 3,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a Diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra merek (X_1), dan ulasan Konsumen (X_2) secara simultan terhadap Minat beli (Y).

DETERMINASI (R2)

Tabel 3. UJI R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.643	2.436

a. Predictors: (Constant), ULASAN KONSUMEN, CITRA MEREK

Sumber: Data diolah (2024)

Note: SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,649 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 64,9% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Diketahui nilai Citra merek pengaruh parsial X_1 terhadap Y Minat Beli Jiniso adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan dengan nilai Thitung $6,169 \geq 1,982$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima berarti citra produsen, citra pengguna dan citra produk dapat memberikan efisiensi yang baik serta bertanggung jawab akan nama baik produk serta selalu meningkatkan kualitas yang memikat konsumen terdapat adanya pula Citra Merek yang baik terhadap Minat beli konsumen.

Ulasan Konsumen pengaruh parsial X_2 terhadap Y Minat beli Jiniso adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai pada Thitung $5,256 \geq 1,982$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima yang berarti baik dari kredibilitas sumber ulasan, pemeriksaan kualitas, pemeriksaan jumlah pembeli sebelumnya bahkan pemeriksaan velansi terhadap jiniso dapat memenuhi informasi yang ingin didapatkan konsumen dan menentukan Tingkat kepercayaan pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli produk Jiniso.

Citra merek dan Ulasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli hal ini didukung dengan adanya hasil dari pengaruh slimutan X_1, X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung $98,999 \geq 3,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a Diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra merek (X_1), dan ulasan Konsumen (X_2) secara simultan terhadap Minat beli (Y), yang didukung dengan

adanya hasil penelitian terdahulu oleh (Mardiana, 2019) dan (Ganyang & Ritonga, 2021) dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, ulasan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Maka dari itu diperolehlah kesimpulan bahwa adanya pengaruh Citra Merek dan Ulasan Konsumen terhadap Minat beli produk Jiniso secara serempak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perhitungan, dan analisa data dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Konsumen Online terhadap Minat Beli produk Jiniso pada E-Commerce Shopee” (Studi Kasus Mahasiswa/i pengguna shopee di Kalbar) yang telah dilakukan pengolahan data dengan aplikasi IBM SPSS 23. Citra Merek dan Ulasan Konsumen Online berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli produk Jiniso di E-Commerce Shopee oleh mahasiswa/i Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Jiniso di E-commerce Shopee oleh mahasiswa/i, Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk Jiniso di E-commerce Shopee oleh mahasiswa/i.

Berdasarkan dari hasil uji validitas dan uji reabilitas, jawaban yang diberikan oleh responden pada beberapa pertanyaan yang sudah diajukan peneliti dalam bentuk kuesioner menunjukkan semua item dalam pertanyaan tiap variabel menyatakan valid dan reliabel, hal ini karena nilai r hitung dari keseluruhan pertanyaan pada uji validasi lebih besar dari dari r tabel. Dan nilai Cronbach’s Alpha pada uji reliabilitas lebih besar dari 0,60 yang artinya alat ukur dalam penelitian ini reliabel. Dan ditunjukkan pada hasil uji klasik dan hipotesis nilai yang diperoleh dari tiap variabel semuanya menyatakan diterima dan juga signifikan.

Dengan hasil pengujian pada responden yang diperoleh hasil skor rata rata sebesar 4.14 dan 4.09 yang mana skor ini termasuk dalam skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Jiniso terutama pada marketplace shopee sangat memperhatikan Pentingnya Citra Merek yang sangat baik dan juga adanya Ulasan Konsumen yang sebelumnya pernah membeli. Oleh karena itu, sebaiknya Perusahaan tetap mempertahankan Citra Merek dari Jiniso dan tetap selalu mengeluarkan produk-produk yang lebih menarik sehingga para pembeli dapat memberikan ulasan untuk menjadi bahan pertimbangan kepada konsumen yang baru. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak belajar, memperluas objek penelitian, dan tidak hanya semata mata pada variabel Citra Merek dan Ulasan Konsumen saja tetapi juga berani dan dapat menambah variabel-variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ardana, Y. A., & Ratini, N. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas*

Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi . Saat ini kemajuan teknologi infor. 7(11), 5901–5929.

Gishella Lara Duta. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO. *ץ. 8.5.2017*, 2003–2005.

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>

Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emin. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id

P Kotler & KL Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.

Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>

Setiyawati, N., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017). *Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang*, 7, 19.



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE

Lucela Ariesta Clarity^{1*}

(celaaries12@gmail.com)

Yolanda Angelica²

(ylndaglc@gmail.com)

¹Akuntansi, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

²Akuntansi, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya tren belanja daring di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee yang menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 114 responden berdomisili di Kota Palembang yang pernah bertransaksi melalui Shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dengan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh pelaku usaha dan pengembang aplikasi dalam meningkatkan pengalaman belanja daring yang lebih nyaman dan aman.

Kata Kunci: *e-commerce; keputusan pembelian; persepsi kemudahan; persepsi risiko; Shopee*

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived risk on online purchasing decisions through the Shopee application. The background of this research lies in the increasing trend of online shopping in Indonesia, particularly on Shopee, which has the highest number of visits among e-commerce platforms. The research employed a quantitative approach using purposive sampling, involving 114 respondents domiciled in Palembang who had previously shopped via Shopee. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that both perceived ease of use and perceived risk significantly influence consumers' purchasing decisions. These findings provide practical implications for business actors and app developers to enhance a safer and more user-friendly online shopping experience.

Keywords: *E-commerce; Purchasing decision; Perceived ease of use; Perceived risk; Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampaknya adalah perubahan perilaku belanja masyarakat, dari yang sebelumnya bersifat konvensional

menjadi berbasis digital. Kemunculan internet sebagai media komunikasi dan informasi telah menciptakan peluang bagi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia, di mana aktivitas belanja online menjadi semakin populer karena dinilai praktis dan efisien.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2023, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Kemajuan ini berkontribusi pada peningkatan aktivitas belanja online, yang turut mendorong perkembangan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Di antara berbagai platform tersebut, Shopee menjadi yang paling banyak dikunjungi, dengan total 167 juta kunjungan pada tahun 2023. Shopee dinilai unggul dalam aspek metode pembayaran, kelengkapan produk, harga, layanan pengiriman, dan inovasi aplikasi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi kemudahan dan persepsi risiko dari aplikasi yang digunakan. Persepsi kemudahan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa aplikasi tersebut mudah dioperasikan, mudah diakses, dan efisien dalam transaksi. Shopee menyediakan berbagai fitur kemudahan seperti navigasi yang jelas, informasi produk yang lengkap, dan pilihan metode pembayaran yang fleksibel. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Colin dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wahyuningtyas dan Weasaga (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif.

Selain itu, persepsi risiko juga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian online. Risiko dapat berupa ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, hingga keamanan data pribadi. Penelitian oleh Wahyudi et. Al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Salsabila *et.al.* (2021) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara simultan.

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee, dengan fokus pada pengguna di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada dua teori utama, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Perceived Risk Theory* (PRT).

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh

dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Persepsi kemudahan adalah keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha (Jogiyanto, 2007). Indikator persepsi kemudahan meliputi kemudahan mempelajari aplikasi, kemudahan penggunaan, kejelasan tampilan, serta fleksibilitas penggunaan.

Sementara itu, *Perceived Risk Theory* (PRT) oleh Bauer (1960) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai bentuk risiko dalam proses pengambilan keputusan. Risiko ini meliputi risiko produk, finansial, dan keamanan privasi (Schiffman & Kanuk, 2000). Dalam belanja online, risiko muncul akibat keterbatasan melihat produk secara langsung, potensi penipuan, atau data pribadi yang disalahgunakan (Pavlou, 2001). Indikator persepsi risiko antara lain: risiko barang tidak sesuai, risiko kehilangan uang, risiko keterlambatan pengiriman, dan risiko privasi data.

Selain teori, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Marlina Sari Weasaga (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sebaliknya, Vincent Colin dan Ngajudin Nugroho (2024) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan. Untuk persepsi risiko, penelitian oleh Adinda Galih Nur Wahyudi *et al.* (2020) menyatakan adanya pengaruh negatif, sedangkan Hana Zahra Salsabila *et al.* (2021) menyimpulkan terdapat pengaruh simultan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kemudahan, risiko, dan keputusan pembelian masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya di kalangan pengguna Shopee di Kota Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi risiko, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Metode ini relevan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara statistik.

2. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

- Persepsi Kemudahan (X₁)
Merupakan keyakinan konsumen bahwa penggunaan aplikasi Shopee mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan memberikan kemudahan akses serta transaksi.
- Persepsi Risiko (X₂)
Merupakan persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian saat melakukan transaksi melalui Shopee, seperti risiko produk, risiko keamanan, dan risiko finansial.
- Keputusan Pembelian (Y)
Merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan kemudahan dan risiko yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator yang disusun dalam kuesioner skala Likert 1–5.

3. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form dan luring melalui penyebaran langsung di beberapa lokasi seperti mall dan tempat kerja peneliti. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode 27 April hingga 17 Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Palembang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Kota Palembang
2. Merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan pembelian secara online melalui Shopee

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Validitas diuji dengan korelasi Pearson; instrumen valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha; instrumen reliabel jika $\alpha > 0,60$.
- Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi.
- Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji t untuk menguji pengaruh parsial tiap variabel. Uji F untuk menguji signifikansi model secara simultan.

Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari data kuesioner yang disebarluaskan kepada 114 responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Palembang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Persepsi Kemudahan (X1)	Q1	0,5553	0,1824	Valid
	Q2	0,6680	0,1824	Valid
	Q3	0,7519	0,1824	Valid
	Q4	0,7601	0,1824	Valid
	Q5	0,7703	0,1824	Valid
	Q6	0,6107	0,1824	Valid
	Q7	0,7099	0,1824	Valid
	Q8	0,7958	0,1824	Valid
	Q9	0,7079	0,1824	Valid
Persepsi Risiko (X2)	Q1			Valid
	Q2	0,6414	0,1824	Valid
	Q3	0,5827	0,1824	Valid

	Q4	0,6692	0,1824	Valid
	Q5	0,8128	0,1824	Valid
	Q6	0,7830	0,1824	Valid
		0,8046	0,1824	
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	0,6672	0,1824	Valid
	Q2	0,7066	0,1824	Valid
	Q3	0,7852	0,1824	Valid
	Q4	0,7506	0,1824	Valid
	Q5	0,7565	0,1824	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Semua indikator pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1824), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,862	9	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,814	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	5	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel di atas $>$ 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

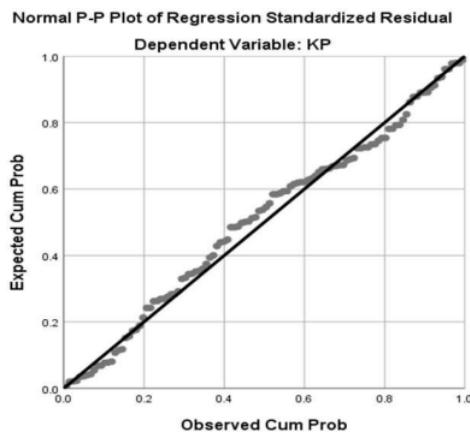
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai
N	114
Mean	0,000
Std. Deviation	1,819
Sig. (2-tailed)	0,195

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil menunjukkan nilai signifikan $>$ 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik normal P-P Plot menyebar mengikuti atau sejajar dengan garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

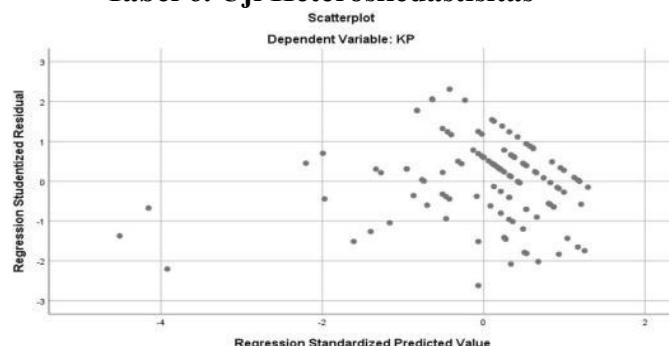
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,994	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Risiko (X2)	-0,035	0,067	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi untuk variabel persepsi kemudahan (PK) dan persepsi risiko (PR) masing-masing sebesar 0,994, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,006. Karena nilai tolerance keduanya jauh di atas batas kritis 0,1 dan nilai VIF jauh di bawah batas 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel PK dan PR dalam model regresi ini. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat digunakan secara simultan dalam analisis tanpa khawatir adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung tersebar secara acak, meskipun terdapat kecenderungan pengelompokan titik pada satu sisi grafik. Hal ini dapat mengindikasikan adanya potensi gejala heteroskedastisitas ringan dalam model regresi. Namun, karena pola penyebaran tidak membentuk pola tertentu (seperti membentuk kipas atau pola melengkung yang sistematis), maka gejala heteroskedastisitas tersebut masih dapat dianggap tidak mengganggu secara signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	B	Sig	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	-0,026	0,219	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X2)	-0,035	0,067	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (PK) memiliki koefisien regresi sebesar -0,026 dengan nilai signifikansi 0,219, sedangkan variabel persepsi risiko (PR) memiliki koefisien regresi sebesar -0,035 dengan nilai signifikansi 0,067. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (meskipun PR mendekati 0,05), maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa varians residual adalah konstan. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tidak bergantung pada variabel independen, sehingga hasil regresi dapat dianggap valid.

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig
(Konstanta)	0,567	1,432	-	0,396	0,693
Persepsi Kemudahan (X1)	0,495	0,035	0,782	14,322	0,000
Persepsi Risiko (X2)	0,111	0,32	0,190	3,484	0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Model regresi yang terbentuk dari hasil analisis tersebut adalah :

$$Y = 0,567 + 0,495X1 + 0,111X2$$

Hasil ini menunjukkan bahwa :

- Persepsi Kemudahan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

- Persepsi Risiko (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dan persepsi risiko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee

Tabel 9. Uji F (Uji Simultan)

F Hitung	Sig	Keterangan
113,011	0,000	Terdapat pengaruh simultan yang signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,670	0,664	67% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh X1 dan X2

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R^2 sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan dan risiko, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, model regresi ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee.

Tabel 11. Uji T (Uji Parsial)

Variabel Independen	B	t hitung	Sig	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,504	13,948	0,000	Berpengaruh signifikan positif
Persepsi Risiko (X2)	0,145	2,720	0,008	Berpengaruh signifikan positif

Sumber: Data diolah (2025)

Kedua variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ artinya keduanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun nilai koefisiennya relatif kecil, yaitu sebesar 0,111 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak serta-merta menurunkan niat

pembelian. Sebaliknya, ketika risiko tersebut dapat dikelola dengan baik melalui fitur-fitur pendukung seperti sistem ulasan pengguna, jaminan pengembalian barang, serta perlindungan transaksi, maka hal itu justru dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Ketiga, secara simultan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 113,011 dan signifikansi 0,000, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,1% variasi keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi terhadap kemudahan dan persepsi risiko menjadi faktor penting dalam

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan wilayah penelitian hanya sebatas pada Kota Palembang sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas ke populasi lainnya. Kedua, teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner daring, yang memiliki potensi bias subjektivitas Responden dan keterbatasan dalam menggali informasi yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian dan menggunakan pendekatan metode campuran guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, bagi pihak Shopee dan pelaku usaha di dalamnya, temuan ini menunjukkan pentingnya menyediakan fitur aplikasi yang mudah digunakan, aman, dan informatif guna meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. Penjual juga perlu memperhatikan kejelasan informasi produk, kualitas layanan, serta sistem pengembalian barang yang baik guna meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman terhadap TAM dan PRT dengan menunjukkan bahwa dalam konteks platform *e-commerce* yang sudah dipercaya, persepsi risiko tidak selalu menjadi penghambat, tetapi dapat menjadi bagian dari pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mengkaji peran variabel mediasi seperti kepercayaan atau loyalitas dalam hubungan antara risiko dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater (Studi kasus mahasiswa FEB UNISMA).
- Astiana, Mustari, T. S., Said, M. I., & Hasan, M. (2022). Pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sistem *e-commerce* Shopee pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa.
- Databoks. (2024). Ada 185 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

- Hamzah, M. I., Fadilah, U. N., Siagian, R., & Yulistia. (2024). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee.
- Harmani. (2013). Perilaku konsumen: Teori dan praktik. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran (Jilid 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Lukitoningsih, A., Maharani, B. D., & Islamiyah, R. S. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko terhadap niat beli konsumen pada produk fashion (Studi kasus pada pelanggan e-commerce Shopee di Kota Yogyakarta).
- Mulyadi, D., Suryani, T., & Rahayu, R. (2018). Perilaku konsumen dan belanja online. Yogyakarta: Deepublish.
- Novenda, D., Mahardika, F., & Santoso, Y. (2013). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian produk online. Surabaya: CV Bina Ilmu.
- Pautina, Y. G., Ismael, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee (Studi pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo).
- Permatasari, I. (2015). Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian secara online (Skripsi). Universitas Negeri Jakarta.
- Rafidah. (2017). Teori dan konsep perilaku konsumen dalam pembelian online. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S., & Djawoto. (2017). Perilaku konsumen online: Teori dan aplikasi. Malang: UMM Press.
- Rahmizal, & Yuvendri. (2020). Perilaku konsumen. Padang: CV Lubuk Agung.

Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee.

Vincent, C., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh promosi, kemudahan akses, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Wahyudi, A. G. N., Djumali, & Kustiyah, E. (2020). Keputusan pembelian secara online melalui situs jual beli Shopee ditinjau dari kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko pada mahasiswa UNIBA Surakarta.

Wahyuningtyas, Y. F., & Weasaga, M. S. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.com.

Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online.



PENGARUH STABILITAS PERDAGANGAN DAN PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP KEBIJAKAN TARIF **IMPOR PULP OF WOOD DI INDONESIA TAHUN 2020-2022**

M. Ardiansyah
(movxardy@gmail.com)

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stabilitas perdagangan dan pertumbuhan ekonomi terhadap kebijakan tarif impor *Pulp of wood* tahun 2020 hingga 2022. Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini mengolah data sekunder berupa nilai ekspor dan impor pulp serta indikator pertumbuhan ekonomi dan kurs valuta asing. Analisis dilakukan menggunakan model regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS, termasuk uji autokorelasi Durbin-Watson. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan yang tidak berpengaruh signifikan antara nilai tukar terhadap kebijakan tarif, sedangkan stabilitas neraca perdagangan dan pertumbuhan PDB menunjukkan pengaruh yang lebih stabil. Temuan ini memberikan implikasi terhadap perumusan kebijakan fiskal dan strategi industri, khususnya dalam menjaga keberlanjutan rantai pasokan bahan baku khususnya sektor kertas dan kemasan.

Kata Kunci: Ekonomi Indonesia; Pertumbuhan Ekonomi; *Pulp of Wood*; Stabilitas Perdagangan; Tarif Impor.

Abstract

This study aims to analyze the effect of trade stability and economic growth on Indonesia's wood pulp import tariff policy from 2020 to 2022. Using a quantitative approach, this study processes secondary data, including the value of pulp exports and imports, economic growth indicators, and foreign exchange rates. The analysis was carried out using a multiple linear regression model with SPSS software, including the Durbin-Watson autocorrelation test. The results of the study indicate that the exchange rate does not have a statistically significant effect on import tariff policy, while trade balance stability and GDP growth show a more consistent effect. These findings have implications for the formulation of fiscal policies and industrial strategies, especially in ensuring the sustainability of the raw material supply chain, especially in the paper and packaging sector.

Keywords: Indonesian Economy; Economic Growth, *Pulp of Wood*; Trade Stability; Import Tariff.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional memainkan peran vital dalam menjaga dinamika ekonomi Indonesia, terutama di sektor industri strategis seperti *pulp of wood*. Komoditas ini menjadi bahan baku penting bagi berbagai industri turunan, terutama kertas dan kemasan, yang terus mengalami permintaan baik domestik maupun global. Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan produk asing, kebijakan pemerintah dalam menetapkan tarif impor menjadi salah satu alat pengendali utama untuk menjaga daya saing industri dalam negeri.

Tarif impor merupakan instrumen yang digunakan untuk mengatur masuknya barang dari luar negeri, sekaligus menjadi refleksi dari kondisi ekonomi dan perdagangan nasional. Stabilitas perdagangan, yang tercermin dari keseimbangan ekspor dan impor, dapat menjadi indikator seberapa sehat arus perdagangan Indonesia, khususnya pada sektor komoditas tertentu seperti *pulp*. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi mencerminkan kapasitas produksi, konsumsi, serta daya beli masyarakat dan industri. Kedua variabel tersebut yaitu, stabilitas perdagangan dan pertumbuhan ekonomi diyakini dapat mempengaruhi arah dan bentuk kebijakan tarif yang diterapkan suatu negara.

Hasil penelitian terdahulu telah meneliti adanya pengaruh kondisi makroekonomi terhadap kebijakan perdagangan. Wahyuni (2019) menyatakan bahwa neraca perdagangan berperan dalam penyesuaian tarif komoditas sektor pertanian. Harjanto dan Rini (2020) menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi yang fluktuatif berdampak pada kebijakan proteksi sektor industri. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan variabel-variabel tersebut dalam konteks tarif impor *pulp of wood* di Indonesia.

Melihat pentingnya peran komoditas pulp dalam industri nasional serta potensi kebijakan tarif sebagai alat pengatur perdagangan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana stabilitas perdagangan pulp dan pertumbuhan ekonomi nasional berpengaruh terhadap kebijakan tarif impor *pulp of wood* di Indonesia selama periode 2020 hingga 2022.

KAJIAN PUSTAKA

Stabilitas Perdagangan

Stabilitas perdagangan merujuk pada keseimbangan dan kesinambungan arus ekspor dan impor suatu negara. Perdagangan yang stabil mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan karena memberikan sinyal positif terhadap ketahanan ekonomi nasional (Todaro & Smith, 2015). Menurut laporan BPS (2023), stabilitas perdagangan Indonesia sempat terganggu akibat krisis logistik global dan konflik geopolitik yang memicu lonjakan harga bahan baku impor.

Penelitian oleh Yuliana dan Putra (2022) mengungkap bahwa fluktiasi dalam perdagangan luar negeri dapat mendorong pemerintah untuk melakukan intervensi kebijakan, salah satunya melalui penyesuaian tarif impor guna menstabilkan neraca dagang dan mengamankan pasokan strategis nasional.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator penting yang mencerminkan peningkatan kapasitas produksi suatu negara dalam periode tertentu. Ukuran yang paling umum digunakan adalah Produk Domestik Bruto (PDB), baik dalam bentuk harga berlaku maupun harga konstan. Menurut Sukirno (2016), pertumbuhan ekonomi yang positif dan stabil menunjukkan meningkatnya efisiensi dan produktivitas nasional, serta kemampuan sektor industri untuk tumbuh secara mandiri.

Harjanto dan Rini (2020) menemukan bahwa penurunan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada periode 2015–2017 diikuti dengan kecenderungan peningkatan tarif di sektor-sektor tertentu sebagai upaya proteksi industri dalam negeri. Hal serupa juga ditunjukkan dalam studi oleh Yusuf (2021), yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang melambat selama pandemi COVID-19 berdampak pada penyesuaian tarif terhadap sejumlah komoditas, terutama yang memiliki keterkaitan dengan sektor strategis.

Kebijakan Tarif Impor

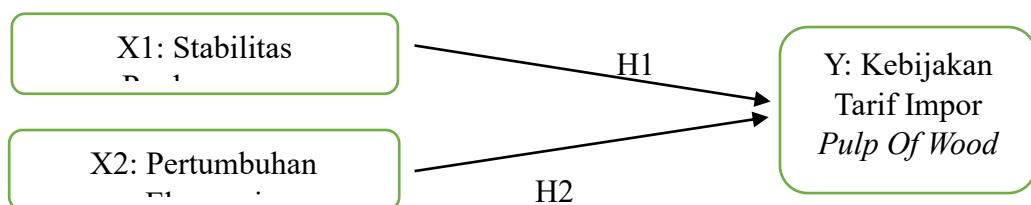
Kebijakan tarif impor merupakan bagian dari kebijakan perdagangan internasional yang digunakan pemerintah untuk melindungi industri dalam negeri, meningkatkan pendapatan negara, serta menjaga keseimbangan neraca perdagangan. Menurut Krugman dan Obstfeld (2012), tarif impor adalah pajak yang dikenakan atas barang yang masuk dari luar negeri dengan tujuan untuk meningkatkan harga barang impor dan memberi keuntungan kompetitif bagi produk domestik. Di sisi lain, tarif juga menjadi salah satu sumber penerimaan negara non-pajak.

Studi dari Hapsari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa perubahan tarif impor di Indonesia dalam sektor-sektor strategis, seperti pangan dan energi, berdampak langsung terhadap aktivitas perdagangan dan stabilitas harga di pasar domestik. Oleh karena itu, penetapan tarif tidak hanya didasarkan pada faktor ekonomi semata, tetapi juga aspek sosial dan politik.

Hubungan Antara Variabel Stabilitas Perdagangan Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kebijakan Tarif Impor

Penelitian oleh Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa ketidakseimbangan neraca perdagangan secara signifikan mendorong penyesuaian tarif pada sektor pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa pemerintah memanfaatkan kebijakan tarif sebagai respons terhadap ketidakstabilan perdagangan luar negeri. Sementara itu, Harjanto dan Rini (2020) menemukan bahwa perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia berkorelasi dengan kebijakan peningkatan tarif pada sektor-sektor tertentu guna mendukung industri nasional menghadapi tekanan global.

Tinjauan Pustaka



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Analisa (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh stabilitas perdagangan dan pertumbuhan ekonomi terhadap kebijakan tarif impor *pulp of wood* di Indonesia. Objek penelitian ini adalah data makroekonomi dan perdagangan yang berkaitan dengan ekspor, impor, PDB, dan tarif impor *pulp* pada periode 2020 hingga 2022. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, dan World Bank.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari stabilitas perdagangan (X1), yang diukur melalui neraca eksport-impor *pulp of wood* (dalam miliar USD), serta pertumbuhan ekonomi (X2), yang diukur dari laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahunan (dalam miliar USD). Sementara itu, variabel dependen adalah kebijakan tarif impor *pulp of wood* (Y), yang diukur berdasarkan tarif impor rata-rata (dalam persen) selama tahun 2020 hingga 2022.

Data Penelitian

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (sensus) karena seluruh data triwulanan mengenai perdagangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkaitan dengan komoditas *pulp of wood* selama periode 2020 hingga 2022 digunakan sebagai sampel. Total data yang dianalisis sebanyak 12 observasi, mencakup triwulan pertama hingga keempat pada masing-masing tahun. Teknik ini dipilih karena ukuran populasi terbatas dan semua data yang tersedia dianggap relevan untuk dianalisis secara menyeluruh.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang telah dipublikasikan oleh instansi resmi dan diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya. Data sekunder dipilih karena sifatnya kuantitatif, terdokumentasi dengan baik, serta relevan untuk dianalisis dalam bentuk time series selama periode 2020 hingga 2022.

Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai eksport dan impor *pulp of wood* untuk menghitung stabilitas perdagangan, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur melalui Produk Domestik Bruto (PDB) triwulanan, serta tarif impor *pulp of wood* yang berlaku pada masing-masing tahun.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah Badan Pusat Statistik (BPS) untuk data perdagangan dan pertumbuhan ekonomi, Bank Indonesia sebagai sumber pelengkap data makroekonomi, serta World Integrated Trade Solution (WITS) – World Bank yang menyediakan informasi mengenai tarif impor produk komoditas *pulp of wood* secara agregat.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh stabilitas perdagangan dan pertumbuhan ekonomi terhadap tarif impor *pulp of wood*. Sebelum dilakukan regresi, data terlebih dahulu dianalisis secara deskriptif dan diuji melalui uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya dilakukan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) guna mengukur pengaruh parsial, simultan, serta kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KTI	12	1.83	2.04	1.9000	.10340
SP	12	156200000.0	207700000.0	180391666.7	16676082.95
PE	12	2589637.60	3139084.50	2864083.875	179306.5050
Valid N (listwise)	12				

Sumber: Hasil *Output SPSS*

Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang ditampilkan, terdapat tiga variabel yang dianalisis, yaitu X1(SP), X2(PE), dan Y1(KTI), masing-masing dengan jumlah data sebanyak dua belas (N=12) terhitung dari 2020-2022. Variabel X1 memiliki nilai minimum 156200000.0, Maksimum 207700000.0, dengan rata-rata (Mean) sebesar 180391666.7 dan standar deviasi nya adalah 16676082.95. Selanjutnya, variabel X2 yang memiliki nilai minimum 2589637.60 dan maksimum 3139084.50, dengan rata-rata 2864083.875 dan standar deviasi nya adalah 179306.5050. Lalu Kebijakan Tarif Impor (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1.83, dan nilai maksimum sebesar 2,04, dengan rata-rata 1,90 dan standar deviasi nya adalah 0.10340.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}		Mean ,0000000
		Std. Deviation .04959325

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.203
	<i>Positive</i>	.203
	<i>Negative</i>	-.119
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.705
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.704
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,704, yang jauh di atas batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan Data Residual tersebar secara normal, sehingga asumsi normalitas pada analisis statistik terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.413	.345		6.990	,000		
	X1	-9.523E-009	.000	-1.537	-3.088	.013	.103	9.696
	X2	4.212E-007	.000	.730	1.467	.176	.103	9.696

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF dan tolerance. Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah = VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$. Berdasarkan data diatas dimana tingkat atau tolerance untuk semua variabel lebih dari 0.01, yaitu 0.103 dan nilai VIF kurang dari 10, yaitu 9.696 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.228	.146		1.563	.152
	X1	1.574E-009	.000	1.121	1.186	.266
	X2	-1.624E-007	.000	-1.265	-1.339	.214

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel SP adalah 0,266 dan untuk variabel KED adalah 0,214. Seluruh nilai signifikansi yang ada lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menandakan bahwa tidak terdapat hubungan signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menandai adanya gejala heteroskedastisitas atau error model bersifat homogen.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.770	.719	.05483	1.633
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel Uji Autokorelasi didapatkan hasil uji autokorelasi dengan metode durbin-watson jika terdapat hasilnya dari tabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi berdasarkan nilai durbin-watsonnya sebesar 1,633 maka tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a - 0,000000009532X_1 + 0,0000004212X_2 + \epsilon$$

Koefisien regresi variabel stabilitas perdagangan (X_1) menunjukkan nilai negatif sebesar $-0,000000009532$, yang mengindikasikan adanya hubungan terbalik antara stabilitas perdagangan dan tarif impor *pulp of wood*. Artinya, semakin besar surplus neraca perdagangan pulp, maka tarif impor cenderung mengalami penurunan. Hal ini

mencerminkan kecenderungan pemerintah untuk melonggarkan kebijakan tarif ketika performa perdagangan luar negeri dalam kondisi stabil. Sementara itu, variabel pertumbuhan ekonomi (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,0000004212, yang menunjukkan bahwa peningkatan laju pertumbuhan ekonomi diikuti oleh kecenderungan naiknya tarif impor, meskipun dalam skala yang sangat kecil. Hubungan ini bersifat searah, yang dapat diartikan bahwa dalam kondisi pertumbuhan ekonomi yang membaik, pemerintah tetap menjaga kendali terhadap impor dengan menyesuaikan tarif, khususnya pada komoditas strategis seperti *pulp of wood*.

6.Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model Penelitian (F-Test)

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model Penelitian (F-Test)

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	.091	2	.045	15.061	.001 ^b
	<i>Residual</i>	.027	9	.003		
	Total	.118	11			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2.413	.345		6.990	.000
	X1	-9.532E-009	.000	-1.537	-3.088	.013
	X2	4.212E-007	.000	.730	1.467	.176

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Hasil Uji Parsial (Uji T) semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikansi, karena nilai signifikansi kedua variabel independen lebih kecil dari 0.05.

- Pengaruh signifikan antara stabilitas perdagangan terhadap kebijakan tarif impor *Pulp of wood* di Indonesia tahun 2020-2022.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel pengaruh stabilitas perdagangan dinyatakan signifikan terhadap kebijakan tarif impor *Pulp of wood* di Indonesia tahun 2020-2022. yang dimana tingkat signifikansinya sebesar 0.013 lebih kecil

dari 0,05. Hal tersebut menyatakan semakin tinggi stabilitas perdagangan, maka tarif impor cenderung turun.

H1 : Pengaruh signifikan antara stabilitas perdagangan terhadap kebijakan tarif impor *Pulp of wood* di Indonesia tahun 2020-2022 (Diterima).

2. Pengaruh signifikan antara pertumbuhan ekonomi terhadap kebijakan tarif impor *Pulp of wood* di Indonesia tahun 2020-2022.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel pengaruh pertumbuhan ekonomi dinyatakan tidak signifikan terhadap kebijakan tarif impor *Pulp of wood* di Indonesia tahun 2020-2022. yang dimana tingkat signifikansinya sebesar 0.176 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menyatakan secara statistik tidak cukup kuat untuk dianggap berpengaruh terhadap perubahan tarif impor tahun 2020-2022.

H2 : Pengaruh antara pertumbuhan ekonomi terhadap kebijakan tarif impor *Pulp of wood* di Indonesia tahun 2020-2022 (Ditolak).

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.877 ^a	.770	.719	.05483

a. *Predictors:* (Constant), X2, X1
b. *Dependent Variable:* Y

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diperoleh 0.770 menunjukkan bahwa 77% variasi dalam kebijakan tarif impor *Pulp of wood* selama periode 2020-2022 dapat dijelaskan oleh model regresi yang mencakup variabel stabilitas perdagangan (X1) dan pertumbuhan ekonomi (X2). Sisanya 23% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti kebijakan pemerintah non ekonomi dan faktor eksternal global.

Pembahasan

Pengaruh Stabilitas Perdagangan terhadap Kebijakan Tarif Impor *Pulp of wood*

Hasil uji regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel stabilitas perdagangan berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan tarif impor *pulp of wood* di Indonesia periode 2020–2022, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 (< 0,05). Koefisien regresi bernilai negatif (-0,00000009532) menandakan bahwa terdapat hubungan berlawanan arah antara stabilitas perdagangan dan tarif impor. Artinya, semakin tinggi surplus neraca perdagangan *pulp of wood*, maka kecenderungan tarif impor akan diturunkan.

Hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi perdagangan yang stabil atau surplus, pemerintah cenderung melonggarkan kebijakan tarif untuk

memberikan ruang yang lebih kompetitif bagi bahan baku strategis masuk ke pasar domestik.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pandangan Krugman dan Obstfeld (2012) yang menekankan bahwa tarif impor merupakan instrumen kebijakan fiskal yang digunakan untuk menyesuaikan kondisi perdagangan internasional dan mendukung industri dalam negeri. Ketika neraca perdagangan berada dalam posisi surplus, urgensi untuk melindungi pasar domestik dari tekanan impor menurun, sehingga tarif impor dapat diturunkan tanpa mengganggu keseimbangan ekonomi nasional. Penurunan tarif dalam kondisi perdagangan yang sehat juga memungkinkan perusahaan domestik untuk memperoleh bahan baku dengan biaya yang lebih efisien, mendukung daya saing sektor industri, khususnya pada industri kertas dan kemasan yang sangat bergantung pada pulp sebagai bahan baku utama.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi Wahyuni (2019) yang menunjukkan bahwa neraca perdagangan yang tidak stabil mendorong intervensi tarif oleh pemerintah, terutama di sektor komoditas strategis. Dalam konteks ini, hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa pemerintah Indonesia melakukan penyesuaian tarif impor berdasarkan kondisi stabilitas perdagangan aktual, bukan semata berdasarkan pertumbuhan ekonomi makro.

Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi terhadap Kebijakan Tarif Impor Pulp of wood

Berdasarkan hasil uji t, variabel pertumbuhan ekonomi menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan tarif impor *pulp of wood* dalam periode yang sama, dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 ($> 0,05$). Meskipun koefisien regresi bernilai positif (+0,0000004212), secara statistik pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan tarif.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara teori pertumbuhan PDB mencerminkan peningkatan kapasitas produksi dan konsumsi nasional (Sukirno, 2016), namun dalam konteks *pulp of wood*, kebijakan tarif lebih banyak dipengaruhi oleh dinamika perdagangan daripada fluktuasi makroekonomi secara umum. Studi Harjanto dan Rini (2020) mendukung bahwa dampak pertumbuhan ekonomi terhadap tarif impor dapat bervariasi tergantung pada sektor industrinya. Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi bukan merupakan faktor dominan dalam perubahan kebijakan tarif impor *pulp* pada periode penelitian ini, meskipun secara teoritis tetap relevan untuk dipertimbangkan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa stabilitas perdagangan dan kinerja ekonomi domestik mempengaruhi kebijakan tarif impor Indonesia selama periode 2022-2024. Secara lebih rinci, penerapan tarif impor dapat mempengaruhi keseimbangan neraca perdagangan Indonesia dengan mengurangi volume impor dan mendukung industri dalam negeri, sesuai dengan prinsip proteksionisme. Penelitian ini menyimpulkan bahwa stabilitas

perdagangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kebijakan tarif impor *pulp of wood* di Indonesia selama periode 2020 hingga 2022. Ketika neraca perdagangan pulp menunjukkan kondisi yang lebih seimbang atau surplus, pemerintah cenderung menurunkan tarif impor sebagai bentuk respons terhadap kestabilan sektor perdagangan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa arah kebijakan tarif dalam sektor strategis dipengaruhi oleh performa ekspor-impor yang aktual. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi nasional tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap perubahan kebijakan tarif dalam rentang waktu yang dianalisis. Meskipun secara teori pertumbuhan PDB mencerminkan kapasitas produksi dan konsumsi nasional, dalam konteks ini pengaruhnya terhadap keputusan tarif impor tidak terlalu dominan. Secara umum, model regresi yang dibangun menunjukkan bahwa 77% variasi kebijakan tarif dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Dengan demikian, hanya hipotesis terkait pengaruh stabilitas perdagangan yang diterima, sedangkan hipotesis mengenai pengaruh pertumbuhan ekonomi ditolak berdasarkan hasil uji statistik penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan :

1. Jumlah data yang digunakan relative kecil hanya 12 observasi (Data Triwulan selama tiga tahun), yang membatasi generalisasi hasil analisis. Disarankan untuk penelitian berikutnya menggunakan data dengan jumlah observasi yang lebih besar, baik dengan memperpanjang periode penelitian (misalnya 5–10 tahun) atau dengan menggunakan data bulanan
2. Penggunaan metode regresi linear berganda belum sepenuhnya menjangkau potensi hubungan non-linear. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik memperbanyak metode yang digunakan agar memperkuat hubungan non-linear.

Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan, dapat diambil implikasi bahwa pemerintah perlu mempertimbangkan performa neraca perdagangan sebagai dasar dalam menyusun kebijakan tarif impor, khususnya pada sektor yang sangat bergantung pada bahan baku strategis seperti *pulp of wood*. Penyesuaian tarif yang berbasis data perdagangan aktual dapat membantu menjaga efisiensi rantai pasok dan daya saing industri secara domestik. Secara teoritis, penelitian ini juga turut memperkuat kajian literatur tentang peran variabel makroekonomi terhadap komponen kebijakan fiskal di sektor perdagangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Indikator Perdagangan Luar Negeri Indonesia*.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia*.
- Harjanto, D., & Rini, P. (2020). Pertumbuhan ekonomi dan kebijakan proteksi industri: Studi pada sektor strategis Indonesia. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 5(2), 112–122.

- Hapsari, I., & Nugroho, R. (2021). Dampak tarif impor terhadap stabilitas harga dan perdagangan domestik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Perdagangan*, 10(1), 45–58.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2012). *International economics: Theory and policy* (9th ed.). Boston: Pearson Education.
- Sukirno, S. (2016). *Makroekonomi: Teori pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic development* (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Wahyuni, R. (2019). Pengaruh neraca perdagangan terhadap penyesuaian tarif impor sektor pertanian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 10(1), 20–30.
- World Bank. (2023). *World Integrated Trade Solution (WITS)*.
- Yuliana, R., & Putra, H. (2022). Ketidakstabilan perdagangan dan implikasi kebijakan fiskal: Studi kasus Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 8(3), 73–85.
- Yusuf, A. (2021). Dampak perlambatan ekonomi terhadap tarif impor komoditas strategis selama pandemi COVID-19. *Jurnal Perdagangan dan Industri*, 6(1), 15–26.



PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP E-IMPULSE BUYING MAHASISWI DI KOTA PALEMBANG PADA E-COMMERCE SHOPEE

Monaly Sandra¹

(sandramonaly3@gmail.com)

Zaharani Febi Ayu²

(ranifafebiayu@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi charitas,
Negara Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi charitas,
Negara Indonesia

Abstrak

Pada zaman sekarang ini kemajuan bisnis di Indonesia sangatlah berkembang dengan pesat, terutama di bidang ritel baik bisnis ritel langsung maupun secara tidak langsung (*online*). Berdasarkan studi terbaru Peta e-commerce iPrice pada kuartal ketiga 2020 Shopee kembali mampu diposisi puncak sebagai e-commerce dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 72,97 juta pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* di kalangan mahasiswa di Kota Palembang pada platform e-commerce Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Begitu pula dengan *shopping lifestyle*, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan dan gaya hidup belanja yang konsumtif mendorong peningkatan perilaku e-impulse buying pada mahasiswa. Studi ini memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan guna memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Kata Kunci: *E-Impulse Buying; E-Commerce; Hedonic Shopping Motivation; Mahasiswa; Shopping lifestyle*

Abstract

In this day and age, business progress in Indonesia is growing rapidly, especially in the retail sector, both direct and indirect (online) retail business. Based on the latest iPrice e-commerce map study, in the third quarter of 2020, Shopee was again able to take the top position as e-commerce with the most visitors, reaching 72.97 million visitors. This research aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Motivation and shopping lifestyle on e-impulse buying among female students in Palembang City on the Shopee e-commerce platform. Using a quantitative approach, data was collected through a survey using a questionnaire distributed to 100 respondents. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method. The research results show that Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on e-impulse buying. Likewise with shopping lifestyle, which has a positive and significant influence on online impulse buying behavior. These findings indicate that shopping motivation driven by pleasure and a consumptive shopping lifestyle encourage an increase in e-impulse buying behavior among female students. This study provides implications for e-commerce players to design

marketing strategies that can increase pleasant shopping experiences to influence consumer impulsive behavior.

Keyword: E-Impulse Buying; E-Commerce; Female Students Hedonic Shopping Motivation; Shopping lifestyle

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan pesat sektor e-commerce mengakselerasi pergeseran pola belanja dari metode konvensional ke belanja daring. Misalnya, menurut data Top Brand Index (2024), Shopee memimpin pangsa pasar sejak tahun 2021, dengan kunjungan selama 2023 mencapai 2,4 miliar sesi, melampaui Tokopedia (1,3 miliar), Lazada (762 juta), dan lainnya. Transformasi ini semakin didukung oleh penetrasi digital yang tinggi; pada awal 2024 terdapat 185 juta pengguna internet dan 353 juta koneksi ponsel aktif di Indonesia

Seiring meningkatnya akses dan kemudahan, fenomena e-impulse buying (pembelian impulsif secara daring)—yakni pembelian tanpa perencanaan yang dipicu oleh stimulus seperti diskon, tampilan visual menarik, atau promosi sementara—semakin marak. Fenomena ini diperparah oleh tekanan psikologis selama pandemi, yang memunculkan efek seperti *Lipstick Effect*—kecenderungan membeli produk kecil yang terjangkau untuk memperoleh kepuasan emosional.

Dalam perilaku impulse buying, dua faktor utama sangat berpengaruh: hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle. Motivasi hedonis merujuk pada dorongan berbelanja untuk mendapatkan kesenangan emosional, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional (Babin et al., 1994). Beberapa studi di Indonesia menemukan bahwa motivasi ini secara signifikan meningkatkan impulse buying di platform mode seperti Zalora dan Shopee (Putra et al., 2024; Yastuti & Irawati, Des 2023). Sementara itu, shopping lifestyle mencakup pola belanja konsumen seperti frekuensi membeli, kecenderungan mengikuti tren, dan sensitivitas terhadap diskon/promosi. Studi di TikTok Shop Bekasi (Gen-Z) menunjukkan bahwa lifestyle berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan hedonic motivation tidak signifikan pada konteks tersebut.

Fenomena penelitian yang makin berkembang memperlihatkan adanya variasi hasil studi terkait kedua faktor. Misalnya, Rabbani et al. (2023) menemukan bahwa hedonic motivation dan shopping lifestyle berpengaruh melalui *positive emotion* terhadap impulse buying pada konsumen e-commerce Indonesia. Sementara itu, Edelia & Anggraini (2022) mencatat bahwa efek budaya konsumerisme sosial media dan promosi besar-besaran mendominasi perilaku impuls membeli di kalangan mahasiswa urban.

Khusus di wilayah Palembang, studi empiris mengenai peran hedonik dan gaya hidup belanja terhadap e-impulse buying masih sangat minim. Padahal, mahasiswa sebagai generasi digital native sangat aktif menggunakan e-commerce, termasuk Shopee, yang memungkinkan pengaktifan dorongan emosional dan lifestyle berbelanja impulsif. Oleh karena itu, dibutuhkan studi kontekstual lokal untuk menjelaskan fenomena ini secara mendalam.

Fenomena penelitian terkini yang penting dijadikan referensi:

1. Pertumbuhan e-commerce Indonesia setelah pandemi naik drastis (480 % dari Januari ke April 2020), didukung penetrasi digital tinggi dan ekonomi yang mulai pulih pada 2023–2024.
2. Shopee tetap jadi platform dominan dengan trafik tertinggi sepanjang 2023, menandakan kekuatan promosi dan desain user experience yang memicu impuls membeli.
3. Gen-Z dan Gen-Y sebagai motor utama impulse buying, dengan shopping lifestyle dan fasilitas promosi yang kuat memicu pembelian tidak direncanakan.
4. Pengaruh positive emotion sebagai mediator antara motivasi hedonis/lifestyle dengan impulse buying terbukti signifikan (Rabbani et al., 2023)

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap e-impulse buying pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Palembang. Dengan fokus pada kelompok lokal sekaligus tren digital saat ini, studi ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman teoritis dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk konsumen muda urban.

TELAAH LITERATUR

1. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan emosional dan subjektif dalam berbelanja, seperti mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional (Babin, Darden & Griffin, 1994). Arnold & Reynolds (2003) membedakan enam dimensi: kesenangan, hiburan, penghargaan diri, kepuasan emosional, eksplorasi, dan sensasi. Dalam *e-commerce*, dorongan hedonik diperkuat oleh antarmuka yang menarik, desain visual, fitur interaktif, dan promosi seperti flash sale atau e-WOM, yang meningkatkan potensi pembelian impulsif. Studi di Shopee Malang (Fitriani & Zagladi, 2023) menemukan pengaruh langsung motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying dalam konteks flash sale dan word-of-mouth digital. Juga, penelitian di Politeknik Cendana tahun 2025 membuktikan bahwa Hedonic Shopping Motivation memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying pengguna Shopee (Winny et al., 2025) dengan nilai determinasi R^2 sebesar 90,3 %.

2. Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mencerminkan pola konsumsi konsumen dalam memilih waktu dan jenis berbelanja (Sproles & Kendall, 1986). Park & Lennon (2006) menyebutkan indikator seperti frekuensi belanja, preferensi channel (online vs offline), pengaruh sosial, dan respons terhadap diskon/promosi. Studi di Politeknik Negeri Malang (2023) menunjukkan bahwa shopping lifestyle memberikan dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa pengguna Shopee, sedangkan positive emotions sebagai mediator kurang signifikan. Temuan serupa didukung oleh penelitian Politeknik Cendana bahwa lifestyle belanja juga memengaruhi e-impulse buying secara signifikan, dan saat digabung dengan hedonic motivation memberi pengaruh kuat secara simultan terhadap fenomena impulsive.

3. E-Impulse Buying

E-impulse buying merujuk pada pembelian spontan di platform daring tanpa rencana sebelumnya, dipicu oleh stimulus seperti promosi, desain platform, rekomendasi berbasis algoritma, dan ulasan pengguna (Chen, Cheung & Lee, 2021; Chen & Tsai, 2010). Shopee sebagai pedagang digital menyediakan flash sale, free ongkir, dan e-WOM yang mendukung dorongan impulsif ini—seperti yang dibuktikan oleh studi di Shopee Malang yang memadukan motivasi hedonik dengan e-WOM menuju impulse buying.

4. Penelitian Terdahulu – Analisis Perbandingan

Penelitian	Temuan Utama
Fitriani & Zagladi (2023, Malang)	Motif hedonik & e-WOM signifikan memicu impulse buying di Shopee flash sale.
Wijaya & Lestari (2023, Polinema)	Shopping lifestyle signifikan memicu impulse buying, positive emotions kurang signifikan.
Winny <i>et al.</i> (2025, Politeknik Cendana)	Hedonic motivation & lifestyle sama-sama berpengaruh signifikan dengan $R^2 = 90,3\%$.
Lestari <i>et al.</i> (2023, Shopee di Sanata Dharma)	Secara simultan motivasi hedonik, gaya hidup belanja & promosi pengaruh signifikan, namun promosi sendiri tidak signifikan secara parsial.

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan dua hipotesis sebagai berikut:

- **H1:** *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*.

- **H2:** *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*.

1. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah dorongan berbelanja yang didasari oleh faktor emosional, seperti kesenangan, hiburan, dan kepuasan psikologis. Babin, Darden, dan Griffin (1994) menyatakan bahwa motivasi hedonik tidak semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi lebih pada pencarian pengalaman menyenangkan dalam proses berbelanja. Dalam konteks e-commerce, motivasi ini diperkuat oleh visualisasi menarik, fitur gamifikasi, dan promosi instan yang dapat menciptakan perasaan gembira atau senang.

Arnold dan Reynolds (2003) mengidentifikasi enam dimensi *hedonic shopping motivation*, yaitu:

- (1) Kesenangan (*fun*),
- (2) Hiburan (*entertainment*),
- (3) Penghargaan diri (*self-gratification*),
- (4) Kepuasan emosional (*emotional satisfaction*),
- (5) Eksplorasi produk baru (*novelty*), dan
- (6) Sensasi (*thrill or excitement*).

Fitur-fitur seperti Shopee Flash Sale atau Shopee Games memperkuat dimensi tersebut dan berpotensi memicu pembelian impulsif.

2. Shopping lifestyle

Shopping lifestyle merujuk pada kebiasaan, preferensi, dan pola perilaku individu dalam berbelanja, baik dari aspek frekuensi maupun pendekatan yang digunakan. Sproles dan Kendall (1986) menyatakan bahwa gaya hidup belanja mencerminkan nilai-nilai yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan belanja.

Menurut Park dan Lennon (2006), *shopping lifestyle* terdiri atas beberapa indikator utama, yaitu:

- (1) Frekuensi berbelanja,
- (2) Jenis produk yang dibeli,
- (3) Preferensi terhadap platform belanja online,
- (4) Pengaruh sosial dari teman, ulasan, dan media sosial, serta

(5) Respons terhadap diskon dan promosi.

Dalam e-commerce seperti Shopee, konsumen dengan gaya hidup belanja aktif lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif, terutama saat terdapat diskon, event belanja nasional (Harbolnas), atau promosi terbatas.

3. *E-Impulse Buying*

E-impulse buying adalah pembelian spontan yang terjadi secara online tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh stimulus eksternal dari platform digital. Chen, Cheung, dan Lee (2021) menjelaskan bahwa kemudahan navigasi, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan desain antarmuka dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Menurut Chen dan Tsai (2010), indikator *e-impulse buying* meliputi:

- (1) Promosi dan diskon menarik,
- (2) Desain situs web yang menarik,
- (3) Rekomendasi produk yang relevan,
- (4) Proses transaksi yang mudah,
- (5) Rasa urgensi seperti promo waktu terbatas, dan
- (6) Pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Shopee memanfaatkan elemen-elemen ini secara intensif, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku pembelian impulsif.

4. Hubungan antar Variabel

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, terdapat hubungan logis dan empiris antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap e-impulse buying. Konsumen dengan motivasi hedonik lebih terdorong untuk mencari kesenangan dan hiburan dalam proses berbelanja, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional (Babin et al., 1994). Dalam konteks e-commerce, motivasi ini diperkuat oleh fitur-fitur menarik seperti *flash sale*, gamifikasi, tampilan visual yang estetik, serta rekomendasi algoritmik, yang menciptakan pengalaman menyenangkan dan dapat memicu pembelian spontan.

Penelitian oleh Fitriani & Zagladi (2023) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Malang. Temuan serupa diperoleh oleh Stafreza (2024), yang menyatakan bahwa Gen-Z pengguna Shopee dengan dorongan hedonik cenderung melakukan pembelian secara

impulsif ketika terpapar stimulus promosi digital. Elysia et al. (2024) juga mendukung hal ini, menemukan bahwa motivasi hedonik memiliki kontribusi langsung terhadap perilaku impulsif dengan penguatan dari fitur-fitur seperti diskon dan live streaming.

Sementara itu, *shopping lifestyle* menggambarkan pola konsumsi dan preferensi belanja yang juga dapat memengaruhi kecenderungan melakukan *impulse buying*. Gaya hidup belanja yang aktif—ditandai dengan frekuensi tinggi berbelanja, sensitivitas terhadap diskon, serta pengaruh media sosial dan tren—mendorong konsumen untuk lebih mudah bereaksi terhadap stimulus eksternal dari platform e-commerce. Penelitian oleh Sinaga & Utami (2024) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee Gen-Z. Hal serupa disampaikan oleh Rosmini & Oktavia (2024) dalam konteks Tiktok Shop, di mana gaya hidup belanja berperan besar dalam mendorong pembelian tidak terencana.

Secara simultan, Winny et al. (2025) melakukan penelitian pada pengguna Shopee di Politeknik Cendana dan menemukan bahwa baik *hedonic shopping motivation* maupun *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying*, dengan nilai determinasi R^2 mencapai 90,3 %. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari dua variabel bebas tersebut secara substansial menjelaskan perilaku impulsif dalam konteks belanja daring.

Dari hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying*. Kedua faktor ini secara langsung memperkuat kecenderungan konsumen, khususnya mahasiswa sebagai digital native, untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee.

5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya mengkaji hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dengan hasil yang bervariasi.

- a. Ratih dan Puspita (2022) menemukan bahwa motivasi hedonik berpengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying* pada mahasiswa.
- b. Pradhan dan Roy (2019) mengonfirmasi hasil serupa dalam konteks konsumen e-commerce di India.
- c. Namun, studi di Universitas Muhammadiyah Magelang (2020) menunjukkan bahwa hanya *shopping lifestyle* yang berpengaruh signifikan, sedangkan motivasi hedonik tidak.
- d. Widyastuti & Hariasih (2024, Sidoarjo) Studi ini mengevaluasi pengaruh *hedonic shopping motivation*, *price discounts*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop. Temuannya menyatakan ketiga variabel secara signifikan meningkatkan *impulse buying*, dengan efek paling kuat ketika motivasi hedonik dan diskon digabungkan.

- e. Fitriani & Zagladi (2023, Medan) Penelitian pada pengguna Shopee dalam konteks flash sale dan e-WOM menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Fitur visual digital dan promosi yang intens semakin memperkuat efek tersebut.
- f. Fahrezy *et al.* (2024, Batam, Gen-Y) Studi pada pengguna TikTok Shop generasi Y menyimpulkan bahwa baik *hedonic motivation* maupun *shopping lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap impulsive buying. *Shopping lifestyle*—yang mencerminkan kecenderungan mengikuti tren dan diskon—memiliki efek langsung yang kuat.
- g. Mujianah *et al.* (2023, Lampung) Penelitian ini mendapati bahwa *hedonic shopping motivation* tidak signifikan, sementara *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Lazada. Temuan ini sejalan dengan studi Magelang (2020) yang hanya mendapati *lifestyle* yang signifikan.
- h. Edyalia & Anggraini (2022, studi perilaku konsumen e-commerce Indonesia) Meskipun bukan studi tahun terkini, hasilnya tetap relevan: kombinasi antara motivasi hedonik, *lifestyle*, dan promosi digital terbukti berkontribusi pada impulse buying, meskipun secara parsial promosi tidak selalu signifikan secara individual

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks demografis dan geografis berpengaruh dalam menentukan signifikansi hubungan antar variabel, sehingga perlu dilakukan studi lebih lanjut di wilayah berbeda, termasuk Palembang.

6. Kebaruan Penelitian dan Rumusan Hipotesis

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus populasi, yakni mahasiswa di Kota Palembang, yang hingga saat ini masih jarang menjadi objek studi dalam konteks *e-impulse buying*. Kota Palembang merupakan salah satu kota metropolitan di Pulau Sumatera dengan jumlah mahasiswa yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palembang tahun 2023, tercatat lebih dari 94.000 mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi, dengan persentase mahasiswa mencapai sekitar 57%.

Segmentasi ini dianggap relevan dan strategis, karena mahasiswa tergolong konsumen aktif e-commerce, khususnya di Shopee, yang dikenal sebagai platform dominan di kalangan Gen Z dan perempuan muda di Indonesia. Menurut laporan survei e-commerce oleh Katadata Insight Center (2023), 66,3% pengguna aktif Shopee di Indonesia merupakan perempuan berusia 17–25 tahun, dan mayoritas di antaranya melakukan pembelian impulsif minimal satu kali dalam sebulan.

Selain itu, penelitian ini menggabungkan dua variabel psikografis penting, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, dalam satu model analisis untuk menjelaskan fenomena *e-impulse buying* secara lebih komprehensif. Kombinasi ini belum banyak dijelaskan dalam konteks populasi mahasiswa di kota berkembang seperti

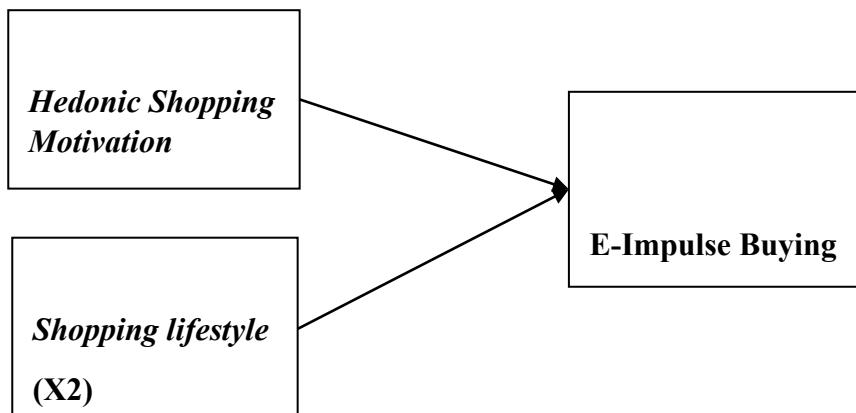
Palembang yang memiliki akses luas ke internet, paparan sosial media tinggi, dan tren konsumsi digital yang terus meningkat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan kontribusi kontekstual baru yang berpotensi menjadi dasar intervensi pemasaran berbasis lokasi dan segmentasi demografis.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*.

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan empiris. Menurut Creswell (2008), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) terhadap *e-impulse buying* (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Palembang. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat hubungan antar variabel.

2. Populasi dan Sampel

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Palembang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Populasi ini dipilih karena perempuan, khususnya di rentang usia muda seperti mahasiswa, secara statistik memiliki kecenderungan motivasi berbelanja yang lebih tinggi secara emosional dibandingkan laki-laki, terutama dalam konteks e-commerce. Hal ini didukung oleh laporan dari Google-Temasek-Bain & Company (2023) yang menyebutkan bahwa sekitar 68% perempuan muda di Indonesia menyatakan bahwa pengalaman emosional, seperti kesenangan dan kepuasan, menjadi alasan utama mereka berbelanja secara online, dibandingkan hanya 43% pada laki-laki. Selain itu, menurut DataIndonesia.id (2023), perempuan juga mendominasi jumlah pengguna aktif Shopee, dengan proporsi sebesar 69,2%, yang mayoritas berasal dari segmen usia 18–24 tahun.

2.2 Sampel

Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah:

- a. Mahasiswa berusia 18–25 tahun yang tinggal di Kota Palembang.
- b. Populasi ini dipilih karena perempuan, khususnya di rentang usia muda seperti mahasiswa, secara statistik memiliki kecenderungan motivasi berbelanja yang lebih tinggi secara emosional dibandingkan laki-laki, terutama dalam konteks e-commerce. Hal ini didukung oleh laporan dari Google-Temasek-Bain & Company (2023) yang menyebutkan bahwa sekitar 68% perempuan muda di Indonesia menyatakan bahwa pengalaman emosional, seperti kesenangan dan kepuasan, menjadi alasan utama mereka berbelanja secara online, dibandingkan hanya 43% pada laki-laki. Selain itu, menurut DataIndonesia.id (2023), perempuan juga mendominasi jumlah pengguna aktif Shopee, dengan proporsi sebesar 69,2%, yang mayoritas berasal dari segmen usia 18–24 tahun.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Menurut Arikunto (2010), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber aslinya.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Instrumen ini berisi sejumlah pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

4. Teknik Analisis Data

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian, seperti nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standard deviation), nilai minimum, dan maksimum dari masing-masing variabel. Analisis ini memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian.

4.2 Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas:

Digunakan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r -hitung) setiap item dengan nilai r -tabel. Item dinyatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

b. Uji Reliabilitas:

Digunakan untuk menguji konsistensi atau keandalan alat ukur. Analisis dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas:

Digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji ini penting agar hasil regresi tidak bias. Pengujian dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk.

b. Uji Multikolinearitas:

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas:

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari signifikansi hasil uji Glejser atau grafik scatterplot residual.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda menunjukkan hubungan fungsional antar variabel yang diteliti.

6. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan. Uji ini biasanya dilakukan dengan uji F, yang menguji signifikansi simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dan koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh model.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,05), maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring menggunakan platform Google Form. Proses pengumpulan data berlangsung selama 1 hingga 3 minggu, dan diperoleh total 100 responden yang mengisi kuesioner. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kriteria sampel, sampel yang

memenuhi kriteria sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang layak untuk dianalisis adalah 100 responden.

1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data responden yang meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan disajikan pada tabel sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswi (Perempuan)

b. Umur Responden

Tabel 1.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18–19	6	6%
20–21	65	65%
22–23	26	26%
24–26	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada table 1.1 Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–21 tahun sebanyak 65%, yang mencerminkan kelompok usia mahasiswa aktif pada jenjang S1. Sebanyak 26% berada di rentang usia 22–23 tahun, sedangkan usia paling sedikit berada di rentang 24–26 tahun yaitu hanya 3%. Rentang usia ini sesuai dengan karakteristik populasi mahasiswi di Kota Palembang yang menjadi target penelitian.

c. Pendidikan

Pendidikan responden pada penelitian ini adalah S1

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Secara Keseluruhan

Variabel	Rata - Rata	Maksimum	Minimum	Standar Deviasi
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	4.43	5	1	1.31

<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	4.37	5	1	1.40
<i>E-Impulse Buying</i> (Y)	4.17	5	1	2.21

Berdasarkan tabel 1.2 yang berisi statistik deskriptif variabel secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa rata-rata variabel kualitas *hedonic shopping motivation* adalah 4.43, *shopping lifestyle* adalah 4.37 dan *e-impulse buying* adalah 4.17 untuk ketiga variabel (X1, X2, dan Y) nilai maksimumnya adalah 5 dan nilai minimumnya 1. Nilai standar deviasi dari variabel *hedonic shopping motivation* adalah 1.31 yang dimana lebih kecil nilainya dari pada nilai rata-rata variabel *hedonic shopping motivation* yaitu 4.43 yang artinya data kurang beragam. Nilai standar deviasi dari *shopping lifestyle* adalah 1.40 yang dimana lebih kecil nilainya dari pada nilai rata-rata variabel *shopping lifestyle* yaitu 4.37. nilai standar deviasi dari variabel *e-impulse buying* yaitu 2.21 yang dimana lebih kecil nilainya dari pada nilai rata-rata variabel *e-impulse buying*, yaitu 4.17.

a. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Tabel 1.3 Hasil Statistik Deskriptif *Hedonic Shopping Motivation*

Item kuisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata – rata skor	Skor rata – rata variabel
X1.1	100	Apakah menurut anda aplikasi Shopee memiliki fitur yang sangat mudah untuk berbelanja online?	462	4,62	4,43
X1.2	100	Apakah anda merasa bersemangat saat melihat produk baru di Shopee?	431	4,31	
X1.3	100	Apakah anda menganggap belanja di Shopee sebagai hiburan?	435	4,35	

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa skor rata-rata variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 4,43, yang berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa mereka berbelanja di Shopee bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mencari kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Artinya, aspek emosional dan psikologis menjadi pendorong utama dalam perilaku belanja mereka secara online.

b. Variabel *Shopping lifestyle* (X2)

Tabel 1.4 Hasil Statistik Deskriptif *Shopping Lifestyle*

Item kuisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata – rata skor	Skor rata – rata variabel
X2.1	100	Apakah berbelanja di toko online (Shopee) lebih memudahkan dibandingkan berbelanja di toko fisik (<i>offline</i>)?	447	4,47	
X2.2	100	Apakah anda lebih memilih membeli produk yang disarankan oleh Shopee atau mencari produk secara mandiri?	413	4,13	4,37
X2.3	100	Apakah anda lebih suka berbelanja di Shopee saat ada festival penjualan besar seperti shopee 9.9 atau diskon yang diadakan oleh shopee setiap bulan seperti shopee 5.5 yang berlangsung pada tanggal 5 bulan mei?	450	4,50	

Berdasarkan Tabel 1.4, diketahui bahwa skor rata-rata variabel shopping lifestyle sebesar 4,37, yang berada pada kategori setuju. Artinya, secara umum responden setuju bahwa mereka memiliki kebiasaan belanja online yang aktif, seperti sering berbelanja melalui Shopee, tertarik pada berbagai jenis produk, mudah terpengaruh oleh diskon atau promosi, serta mempertimbangkan ulasan pengguna dan pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa gaya hidup belanja digital telah menjadi bagian dari aktivitas rutin responden dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

c. Variabel *E-Impulse Buying* (Y)

Tabel 1.5 Hasil Statistik Deskriptif *E-Impulse Buying*

Item kuisioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata – rata skor	Skor rata – rata variabel
X2.1	100	Spakah anda cenderung membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan saat berbelanja di Shopee?	408	4,08	4,17
X2.2	100	Seberapa sering anda membeli produk hanya karena terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi Shopee?	418	4,18	
X2.3	100	Apakah anda merasa sulit menahan diri saat melihat produk yang menarik perhatian saat berbelanja di Shopee?	424	4,24	

Berdasarkan Tabel 1.5, diketahui bahwa skor rata-rata variabel *e-impulse buying* sebesar 4,17, yang berada pada kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa mereka sering melakukan pembelian secara spontan di Shopee, tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi menarik, diskon waktu terbatas, tampilan aplikasi yang menarik, kemudahan transaksi, serta rekomendasi produk yang relevan. Hal ini mencerminkan kecenderungan perilaku belanja impulsif yang cukup tinggi di kalangan responden.

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	Pertanyaan	Nilai r- hitung	Nilai r- tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	X1.1	0.450	0,197	Valid
	X1.2	0.464	0,197	Valid
	X1.3	0.724	0,197	Valid

Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping lifestyle*

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0.402	0.197	Valid
	X2.2	0.705	0.197	Valid
	X2.3	0.637	0.197	Valid

Tabel 1.8 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Impulse Buying*

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<i>E-Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0.764	0.197	Valid
	Y2	0.725	0.197	Valid
	Y3	0.778	0.197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Tabel 1.6 – 1.8 memperlihatkan bahwa 9 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan tersebut lebih besar nilainya jika dibandingkan dengan nilai r tabel 0.197 Hal ini menunjukan bahwa instrumen penelitian ini telah teruji validitasnya.

b. Uji Reabilitas

Tabel 1.9 Hasil Uji Reliabilitas

N o	Pertanyaan	Cronbach Alpha (α)	Keterang an
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.720	Realibel
2	<i>Shopping lifestyle</i>	0.700	Realibel
3	<i>E-Impulse Buying</i>	0.790	Realibel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPPS 24

Hasil perhitungan uji Realibilitas pada Tabel 1.9 untuk variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *e-impulse buying*

didapat nilai Cronbach's Alpha ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada setiap variabel tersebut instrumennya telah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1.10 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Test Statistic	0,245
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,340

Berdasarkan tabel 1.10, menunjukkan bahwa hasil *test statistic Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,340 sehingga residual data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_X1	.557	1.796
Total_X2	.557	1.796

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai Tolerance masing-masing variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* sebesar .557 dan *shopping lifestyle* sebesar 0.557 kedua nilai tolerance tersebut > 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 1.796 dan *shopping lifestyle* sebesar 1.796 dimana kedua nilai dari VIF < 10.00 . Dengan demikian model regresi ini tidak multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.12 Uji Heteroskedastisitas

Model	sig
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.180
<i>Shopping lifestyle</i>	.263

Berdasarkan tabel 1.12 data hasil uji Glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi variabel hedonic shopping motivation (X1) sebesar 0.180 dan nilai signifikansi variabel shopping lifestyle (X2) sebesar 0.263, hasil tersebut dengan jelas menunjukan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen.

3. Regresi Berganda

Tabel 1.15 Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Residual
Konstanta	1,402
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,494
<i>Shopping lifestyle</i>	0,561

Sumber: Data diolah tahun 2024

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,402 + 0,494X_1 + 0,561X_2$$

- Konstanta (1,402): Menunjukkan nilai dasar e-impulse buying saat X1 dan X2 bernilai nol.
- Koefisien X1 (0,494): Setiap peningkatan motivasi belanja hedonik sebesar 1 unit akan meningkatkan e-impulse buying sebesar 0,494 (dengan X2 tetap).
- Koefisien X2 (0,561): Setiap peningkatan shopping lifestyle sebesar 1 unit akan meningkatkan e-impulse buying sebesar 0,561 (dengan X1 tetap).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.16 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.402	1.929		.727	.469
X1	.494	.183	.294	2.695	.008
X2	.561	.171	.358	3.276	.001

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap E-Impulse Buying
Nilai t hitung sebesar 2,695 dengan signifikansi 0,008 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
- 2) Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying
Nilai t hitung sebesar 3,276 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa shopping lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Dengan demikian, secara parsial kedua variabel bebas, yaitu hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle, terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap e-impulse buying pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Palembang.

b. Uji f

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat sudah baik/signifikan atau tidak baik/non-signifikan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17 Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	197.848	2	98.924	26.717	<.001 ^b
	<i>Residual</i>	359.152	97	3.703		
	Total	557.000	99			

Berdasarkan tabel 4.17, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat sudah baik karena signifikansi dari hasil uji $F < 0,05$.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi