

**PENGARUH *PAYMENT METHOD*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
BEHAVIOR PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Padang)

Oleh: Annisa Putri Rifani (20110067)

Dosen Pembimbing: Ratnawati Rafli, S.E, MM, Ak, CA, CTFIA

ABSTRAK

Saat ini kegiatan ekonomi yang mulai bertransformasi dengan berbasis aplikasi dan website ini menguasai sebagian besar sektor di dunia. Sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia dengan berbasis teknologi digital yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* dapat mencakup berbagai jenis produk, baik fisik maupun digital, dan menggunakan berbagai metode pembayaran dan pengiriman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *payment method*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada *e-commerce* Shopee.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dengan penggunaan angket (kuisisioner) melalui *google form*. Populasi penelitian ini dianggap tidak terbatas karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Padang, oleh karena itu digunakannya Hair Formula dalam pengambilan sampel dimana minimum jumlah sampel setidaknya memiliki lima kali lebih banyak pengamatan daripada jumlah indikator variabel yang akan dianalisis, dan diperoleh jumlah sampel penelitian yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji instrumen dan uji asumsi klasik serta didukung dengan pengolahan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *payment method*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap *impulsive buying behavior*.

Penelitian ini terbatas pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Padang, sehingga tidak menutup kemungkinan diperoleh hasil yang berbeda apabila lokasi yang dijadikan sampel bertambah. Berdasarkan tabel koefisien determinan pada penelitian ini memperoleh hasil *adjusted R²* sebesar 0,459 atau 45,9%, yang artinya masih terdapat 54,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior*.

Kata Kunci: *Payment Method, Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Impulsive Buying Behavior, E-Commerce Shopee.*

THE INFLUENCE OF PAYMENT METHOD, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND HEDONIC SHOPPING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN E- COMMERCE SHOPEE

By: Annisa Putri Rifani (20110067)

Supervisor: Ratnawati Rafilis, S.E, MM, Ak, CA, CTFIA

ABSTRACT

Currently, economic activities that are starting to transform based on applications and websites dominate most sectors in the world. The trade sector is the leading sector that currently controls almost all markets in Indonesia based on digital technology, which we know as e-commerce. E-commerce can include various types of products, both physical and digital, and uses various payment and delivery methods. This study aims to analyze the payment method, electronic word of mouth, and hedonic shopping effect on impulsive buying behavior in Shopee e-commerce.

The data used in this study are quantitative data collected using a questionnaire through google form. The population of this study is considered unlimited because researchers do not know the exact number of Shopee e-commerce users in Padang City, therefore the Hair Formula is used in sampling where the minimum number of samples has at least five times more observations than the number of variable indicators to be analyzed, and obtained a research sample consisting of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, instrument test and classical assumption test and is supported by SPSS version 23 processing. The results showed that payment method, electronic word of mouth and hedonic shopping have a positive and significant effect both simultaneously and partially on impulsive buying behavior.

This research is limited to Shopee e-commerce users in Padang City, so it is possible that different results will be obtained if the location used as a sample increases. Based on the coefficient of determination table in this study, the adjusted R^2 result is 0.459 or 45.9%, which means that there are still 54.1% other variables that can influence impulsive buying behavior.

Keywords: *Payment Method, Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Impulsive Buying Behavior, E-Commerce Shopee.*