

## ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DI KOTA PEKANBARU

Fachrul Adam<sup>1</sup>, Zulkarnain<sup>2</sup>, Raden Lestari Garnasih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

<sup>2,3</sup>Dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

E-mail : [facruladam32@gmail.com](mailto:facruladam32@gmail.com) (Korespondensi)

**Abstract:** *This research aims to analyze the impulsive buying behavior of e-commerce Shoppe among students in Pekanbaru City by looking for the influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Motives on Impulse Buying through Positive Emotion. This research uses primary data, namely data obtained from questionnaires to students who have shopped using Shopee in Pekanbaru City. The secondary data obtained is related to literature related to researchers. The student population of this study was taken from the three largest campuses in Pekanbaru city and sample in this study amounted to 170 people, taken using the Purposive Sampling method. The analytical method used in this research is using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of the SmartPLS program. The research results show that Sales Promotion and Hedonic Shopping Motives influence Positive Emotion. Sales Promotion and Hedonic Shopping Motives influence Impulse Buying. As well as Sales Promotion and Hedonic Shopping Motives influencing Impulse Buying through Positive Emotion*

**Keywords:** *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying, Positive Emotion*

### I. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia telah berada pada era digital yang berkembang dengan sangat pesat. Era digital merupakan kondisi dimana aktivitas masyarakat telah dipermudah dengan adanya teknologi. Perkembangan era digital merupakan suatu perkembangan yang terjadi pada masyarakat dengan ditandai adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi atau platform digital serta media sosial yang dapat memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan tersebut terjadi karena digitalisasi dapat memangkas besarnya usaha yang dilakukan dan dapat mempersingkat waktu yang diperlukan dalam proses pengerjaan suatu aktivitas.

Jaringan internet yang cepat juga tidak serta-merta menghadirkan keunikan atau gaya hidup lain di antara orang-orang yang suka menggunakan fasilitas internet. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seringkali menciptakan tidak konsisten untuk menawarkan jenis bantuan dan kemudahan dalam memperoleh

informasi, namun juga digunakan sebagai media digital sebagai komunikasi pemasaran. Selain itu pertumbuhan e-commerce semakin meningkat dari tahun sebelumnya ke tahun berikutnya. Adapun produk yang sering dituju oleh para konsumen adalah pakaian atau baju yakni 67,1%, 20,2% sepatu, dan terakhir tas sebesar 20% sedangkan untuk offline shopping adalah kategori apparel sebesar 79,2%, dan Shoes 56,4% .

Diketahui bahwa shopee berada di puncak setelah itu disusul oleh Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, hal ini menggambarkan bahwa shopee menjadi pencarian e-commerce yang paling banyak di akses untuk kategori jual beli online, yang mana untuk Indonesia sendiri Shopee memiliki nilai sebesar 68%, lalu disusul oleh Tokopedia sebesar 25%, Lazada 11% , bukalapak 3% dan Blibli 3% dan didukung juga untuk trend wilayah riau yang mana pada gambar dibawah bisa kita lihat untuk google trends wilayah Riau.

E-commerce telah menjadi budaya belanja di Indonesia, mudahnya mengakses produk serta harga yang telah ditulis membuat konsumen merasa senang dan semakin kecanduan untuk scroll produk terus menerus sehingga terjadi pembelian walaupun produk yang dilihat sedang tidak dibutuhkan. Promosi yang diberikan oleh e-commerce dengan memberikan potongan harga serta gratis biaya ongkir menyebabkan konsumen merasa harus membeli produk tersebut karena harga yang murah sehingga konsumen merasa sayang jika tidak langsung membelinya. Konsumen dengan pikiran tersebut tidak sadar telah membeli banyak produk sehingga terciptanya sifat hedonis yang dimana sifat tersebut dapat menimbulkan impulse buying dengan membeli produk terus menerus dan menjadi konsumtif.

Impulse Buying adalah salah satu karakteristik konsumen yang paling terlihat, dan emosi memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli (Chi & Chen, 2020). Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen, membuat kecemasan menjadi hambatan pemasaran yang sangat besar. Ini mengakibatkan pergolakan psikologis, sosial dan ekonomi yang signifikan, termasuk kehilangan pekerjaan, pendapatan yang buruk, kegelisahan dan kecemasan selama pertemuan sosial, dan ekonomi yang tidak stabil. Perilaku pembelian, belanja, dan konsumsi pelanggan telah sepenuhnya terganggu oleh pandemi COVID-19, keterpencilan sosial, dan arahan penguncian. Orang-orang beralih ke belanja internet sebagai akibat dari keadaan saat ini, yang meningkatkan risiko Impulse Buying (Kim, 2020). Ketika orang terlibat dalam pembelian impulsif, perilaku tersebut dijelaskan oleh dorongan tiba-tiba mereka untuk memperoleh produk daripada pertimbangan pembelian produk yang direncanakan (Chiu et al., 2022).

Hedonic Shopping Motives yang dapat mempengaruhi Impulse Buying, adanya motivasi belanja hedonis yang merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu

produk, dimana motivasi berbelanja diperkirakan akan menjadi salah satu asal mulanya dari seseorang yang melakukan pembelian spontan. (Utami, 2014) mengatakan seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan tersendiri, impian dan pemikiran tentang pengembangan. Didukung juga dengan hasil penelitian sebelumnya seperti oleh (Novriady nurtanio et al., 2022) yang menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motives memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Namun hal tersebut tidak sebanding lurus dengan (Nurudin et al., 2021) yang menyatakan jika Hedonic Shopping Motives tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

(Arrafi & Ghabban, 2021) Promosi adalah sekelompok alat motivasi yang berbeda, berasal untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang melimpah dalam waktu singkat tanpa pengetahuan sebelumnya tentang item produk yang di promosikan barik dalam bentuk Voucher, potongan harga, dan lainnya. Penjual online sering mencoba untuk menghasilkan lingkungan hedonis yang disukai oleh banyak konsumen dengan banyak sinyal atmosfer yang memanipulasi perilaku belanja. The Trade Desk menemukan dua perilaku yang tercermin yaitu pembeli terencana dan impulsif. Fenomena ini sekaligus memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pembeli tersebut (The Trade Desk, 2021). Saat ini banyak platform jual-beli digital yang menerapkan promosi flash sale untuk menarik pembeli, salah satunya Shopee dikenal sebagai e-commerce yang rajin memberikan flash sale dengan harga miring. Flash sale merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam waktu yang terbatas. Yang mana pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk

membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena penawaran yang diberikan terbatas. Hal ini juga didukung dalam penelitian (Nighel & Sharif, 2022) yang mengatakan bahwa Flash sale berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif dan emosi positif dan (Gawior et al., 2022) tetapi hal ini ditentang oleh penelitian yang dilakukan oleh (Asia et al., 2021) yang menemukan bahwa Sales Promotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying, serta didukung oleh (Chauhan et al., 2021) yang menemukan hubungan terbalik antara Sales Promotion terhadap Impulse Buying.

Selanjutnya ialah Positive Emotions adalah satu diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi Positif timbul ketika individu akan berbelanja atau sedang berbelanja.. Perasaan positif diantaranya perasaan bahagia, antusias, dan ingin memiliki disini lain Positive Emotion dapat membantu Impulse Buying dan memiliki dampak positif langsung terhadap Impulse Buying. Melalui Positive Emotion, Motivasi Hedonic memiliki dampak yang menguntukan dan cukup besar terhadap Impulse Buying dan hal ini dibenarkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chauhan et al., 2021) yang mendapatkan bahwa Positive Emotion bertindak sebagai mediator yang signifikan terhadap Impulse Buying dan hal ini ditentang oleh (Salma Mardiyah & Sulistyawati, 2021) yang mana Positive Emotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying .

Dengan kemudahan dan kemajuan teknologi yang dirasakan, tentu saja hal tersebut sangat digemari oleh masyarakat termasuk generasi muda yang telah beradaptasi dengan cepat terhadap kemajuan e-commerce. Mahasiswa merupakan generasi muda yang masuk dalam golongan Gen-Z dikarenakan umur yang masih muda. Di Indonesia sendiri Gen-Z menjadi pengguna e-commerce paling banyak terutama pengguna Shopee.

Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan oleh kalangan muda. Dan mahasiswa merupakan golongan yang banyak melakukan pembelian di Shopee karena banyaknya promo diskon harga serta potongan ongkos kirim yang dimana hal tersebut sangat disenangi oleh mengingat bahwa mahasiswa masih belum memiliki keuangan yang stabil sehingga cenderung memilih e-commerce yang lebih murah dan lebih praktis.

Bersumber dari paparan yang diuraikan pada latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan pengkajian dengan Shopee sebagai objek penelitian yakni "Ingin mengetahui dan menguji pengaruh kualitas website, Sales Promotion, dan dorongan berbelanja terhadap pembelian impulsif produk fashion melalui emosi positif". Sehingga penulis ingin meninjau lebih dalam terkait pengaruh setiap variabel dan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif di platform Shopee, melalui emosi positif sebagai variabel intervening dengan judul "Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau"

## II. KERANGKA TEORI

### *Impulse Buying*

Pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang terjadi tanpa mencakup lebih banyak evaluasi dari berbagai stand seperti keterjangkauan, kebutuhan atau harga. (Arrafi & Ghabban, 2021). Impulse Buying terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang matang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut. (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut (Tambuwun, 2016) : (1) *Special deals*, (2) *Latest model*, (3) *Without thinking*, (4) *Obsessed*

*shopping, (5) Tend to buy eventhough I did not need it*

**Sales Promotion**

Sales Promotion termasuk ke dalam salah satu aspek marketing mix (tiga lainnya adalah place, price, product). Blattberg Robert & Scott Nelsin, (1990) mendefinisikan flash sale sebagai alat yang dijadikan strategi pemasaran. Dalam hal ini flash sale hanya berfokus pada tindakan yang mampu memberi dampak langsung terhadap perilaku konsumen. (Gitusudarmo, Indriyo 2019) Terdapat dua tujuan flash sale yakni untuk memengaruhi pembelian perilaku secara langsung, dan untuk mendapatkan pelanggan untuk mengambil tindakan.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut (Fitria, 2016) : (1) *Discount*, (2) *Voucher*, (3) *Cashback*, (4) *Free shipping*

**Hedonic Shopping Motives**

Menurut (Novriady nurtanio et al., 2022), Hedonic shopping motives yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mereka dengan berbelanja secara hedonis terlepas dari manfaat yang dibeli, untuk memuaskan rasa kesenangan mereka.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut (Arnold & Reynolds, 2003) : (1) *Gratification shopping*, (2) *Idea shopping*, (3) *Role shopping*, (4) *Value shopping*

**Positive Emotion**

Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Darma & Japarianto, 2014). Menurut Tirmizi et al., (2009) emosi positif menekankan pada keadaan suasana dan situasi perasaan hati yang muncul ketika menetapkan intensitas

pengambilan keputusan pelanggan saat berbelanja.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut (Laros & Steenkamp, 2005) : (1) *Tertarik*, (2) *Bersemangat*, (3) *Senang*, dan (4) *Puas*.

**III. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan Teknik *puspositive sampling*. Dengan Teknik pengambilan data primer sebrupa penyebaran kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu *SEMPLS* yang dimana bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan setiap variable secara langsung ataupun tidak langsung.

**IV. ANALISA DATA**

*Convergent Validity* dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2008).

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	<i>Outer loadings</i>
H1 <- X2	0,795
H2 <- X2	0,728
H3 <- X2	0,720
H4 <- X2	0,773
I1 <- Y2	0,799
I2 <- Y2	0,819
I3 <- Y2	0,795
I4 <- Y2	0,805
I5 <- Y2	0,779
P1 <- Y1	0,894
P2 <- Y1	0,844
P3 <- Y1	0,927
P4 <- Y1	0,803
S1 <- X1	0,751
S2 <- X1	0,837
S3 <- X1	0,701
S4 <- X1	0,743

Sumber : Olahan Data, 2023

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *outer loadings* >0,7 yang dimana dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid dan bisa melanjutkan ke analisis selanjutnya.

*Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah  $> 0.5$ .

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
H1	0.586	0.795	0.567	0.795
H2	0.439	0.728	0.462	0.513
H3	0.434	0.720	0.536	0.429
H4	0.549	0.773	0.759	0.436
I1	0.589	0.790	0.560	0.799
I2	0.483	0.628	0.538	0.819
I3	0.456	0.455	0.358	0.795
I4	0.442	0.508	0.391	0.805
I5	0.408	0.439	0.229	0.779
P1	0.515	0.713	0.894	0.482
P2	0.598	0.630	0.844	0.423
P3	0.591	0.738	0.927	0.538
P4	0.585	0.606	0.803	0.441
S1	0.751	0.574	0.490	0.550
S2	0.837	0.568	0.504	0.498
S3	0.701	0.432	0.458	0.424
S4	0.743	0.462	0.546	0.363

Sumber : Olahan Data, 2023

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa perhitungan *cross loading* semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity*, nilai tersebut dapat dilihat pada angka yang dicetak tebal dikarenakan hasil dalam penelitian nilai outer loadings memiliki nilai terbesar untuk variabel yang dibentuk dan tidak untuk variabel lainnya.

*Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi dan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Sales Promotion (X1)	0.754	0.758
Hedonice Motives Shopping (X2)	0.750	0.763
Positive Emotion (Y1)	0.890	0.897
Impulse Buying (Y2)	0.862	0.884

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diperoleh nilai *composite reliability* semua variable lebih besar dari 0,7. Serta nilai *cronbach's alpha* semua variable lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini variable dan menghasilkan alat ukur yang stabil atau konstan.

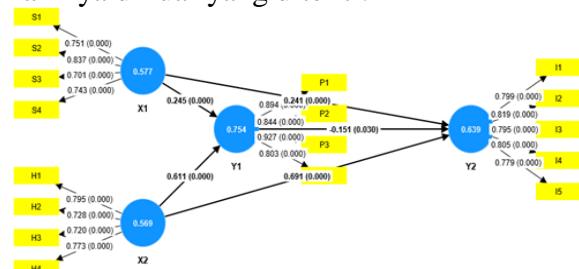
### Inner Model

Tabel 4. Hasil *R Square*

Variabel	R-square
Positive Emotion (Y1)	0.635
Impulse Buying (Y2)	0.575

Sumber : Olahan Data, 2023

Nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel 4 di atas yang mana nilai *R-square* untuk variabel (Y1) yaitu *Positive Emotion* mendapatkan nilai sebesar 0,635 dengan persentase sebesar 63,5% bahwa variabel Emosi Positif (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel (X) meliputi *Sales Promotion (X1)* dan *Hedonic Motives Shopping (X2)*. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-square (Y2)* sebesar 0,575 diketahui variabel *Impulse Buying (Y2)* dipengaruhi oleh variabel *Sales Promotion (X1)*, *Hedonic Motives Shopping (X2)* dan variabel *Positive Emotion (Y1)* sebesar 57,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar yang diteliti.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT* DAN *STRATEGIC PARTNERSHIP* TERHADAP KINERJA ORGANISASI DIMEDIASI *DYNAMIC CAPABILITIES* PADA BADAN INTELIJEN NEGARA DAERAH RIAU

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV)/M)	P values
Sales Promotion (X1) -> Positive Emotion (Y1)	0.245	0.247	0.069	3.551	0.000
Sales Promotion (X1) -> Impulse Buying (Y2)	0.204	0.204	0.070	2.914	0.002
Hedonic Motives Shopping (X2) -> Positive Emotion (Y1)	0.611	0.610	0.058	10.479	0.000
Hedonic Motives Shopping (X2) -> Impulse Buying (Y2)	0.599	0.602	0.060	9.918	0.000
Positive Emotion (Y1) -> Impulse Buying (Y2)	0.151	0.160	0.080	1.983	0.030

Sumber : Olahan Data, 2023

Pengujian variabel *Sales Promotion* (X1) terhadap variabel *Positive Emotion* (Y1) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,245 dan nilai t diperoleh sebesar 3,551. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan yaitu nilai t tabel (1,974) atau nilai *p-value* lebih kecil dari nilai 0,05 (0,000<0,05). Dapat diketahui bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Positive Emotion* (Y1).

Pengujian variabel *Sales Promotion* (X1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,204 dan nilai t diperoleh sebesar 2,914. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan yaitu nilai t tabel (1,974) atau nilai *p-value* lebih kecil dari nilai 0,05 (0,002<0,05). Dapat diketahui bahwa *Sales Promotion* (X1) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2).

Pengujian variabel *Hedonic Motives Shopping* (X2) terhadap variabel *Positive Emotion* (Y1) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,611 dan nilai t diperoleh sebesar 10,479. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan yaitu nilai t tabel (1,974) atau nilai *p-value* lebih kecil dari nilai 0,05 (0,000<0,05). Dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Motives Shopping* (X2) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Positive Emotion* (Y1).

Pengujian variabel *Hedonic Motives Shopping* (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,599 dan nilai t diperoleh sebesar 9,918. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan yaitu

nilai t tabel (1,974) atau nilai *p-value* lebih kecil dari nilai 0,05 (0,000<0,05). Dapat diketahui bahwa *Hedonic Motives Shopping* (X2) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2).

Pengujian variabel *Positive Emotion* (Y1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,151 dan nilai t diperoleh sebesar 1,982. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan yaitu nilai t tabel (1,974) atau nilai *p-value* lebih kecil dari nilai 0,05 (0,030<0,05). Dapat diketahui bahwa *Positive Emotion* (Y1) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2).

Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y1). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,245 dengan *p-values* sebesar 0,000. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan nilai  $3.551 > 1.947$ . Artinya, jika *Sales Promotion* meningkat, maka semakin meningkat pula emosi positif yang dirasakan.

*Sales Promotion* yang baik akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk tersebut dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk di Shopee yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian sehingga *Sales Promotion* dapat meningkatkan *Positive Emotion* dari konsumen. Seperti contoh ketika konsumen membuka aplikasi Shopee kemudian melihat barang yang sedang di diskon atau promo hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dirasa menguntungkan dan konsumen menjadi senang dan puas dalam berbelanja sehingga meningkatkan *Positive Emotion* mereka ketika berada di Shopee.

Promosi yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen terutama mahasiswa, membuat mahasiswa merasa lebih senang berbelanja di Shopee karena

keuntungan yang dirasakan seperti gratis ongkir ataupun *cashback* yang akan didapatkan ketika membeli produk di *e-commerce* tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chauhan (et al., 2021) yang dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y1). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,611 dengan *p-values* sebesar 0,000. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan nilai  $10.479 > 1.947$ . Artinya, jika *Hedonic Shopping Value* meningkat, maka semakin meningkat pula emosi positif yang dirasakan.

Aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, dan marah. Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri seseorang tersebut. Nilai belanja hedonis dapat mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat.

Berbelanja dapat menjadi pilihan bagi beberapa orang untuk membahagiakan dirinya, menghilangkan energi negative karena keseharian yang selalu melelahkan. Berbelanja di Shopee dapat meningkatkan mood bagi sebagian orang, promo yang diberikan, kemudahan membayar serta tampilan aplikasi yang bagus dapat dijadikan alasan seseorang merasa senang berbelanja di Shopee yang dimana hal tersebut akan meningkatkan emosi positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salma Mardiyah & Sulistyawati, 2021) yang

dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,241 dengan *p-values* sebesar 0,002. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan nilai  $3.301 > 1.947$ . Artinya, jika *Sales Promotion* meningkat, maka semakin meningkat pula *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen.

Promosi merupakan pemicu eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif di Shopee, dengan adanya promosi berupa harga diskon, gratis ongkos kirim promosi lainnya yang ditawarkan Shopee membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana kepada produk yang mereka inginkan semakin bervariasi dan sering promosi penjualan yang dilakukan atau berikan Shopee, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Selanjutnya semakin besar potongan harga yang diberikan Shopee, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena dapat menguntungkan bagi konsumen dan menghemat pengeluaran konsumen.

Promosi yang diberikan oleh Shopee dapat membuat konsumen merasa hilang kendali, *Flash Sale*, diskon dengan tanggal tertentu yang membuat konsumen merasa harus membeli produk tersebut secepatnya karena adanya rasa takut bahwa harga produk tersebut akan naik dikemudian hari. Hal tersebut yang dapat memicu konsumen melakukan *Impulse Buying* walaupun sedang tidak membutuhkan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiranata & Hananto, 2020) yang dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,691 dengan *p-values* sebesar 0,000. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan nilai  $9.926 > 1.947$ . Artinya, jika *Hedonic Shopping Value* meningkat, maka semakin meningkat pula *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen.

Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka mempunyai pengalaman yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan saat berbelanja akan menimbulkan *Impulse Buying*. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli suatu produk.

Sifat konsumtif konsumen dapat menjerumuskan dirinya ke perilaku *impulse buying* terutama pada *e-commerce* Shopee. Promosi besar-besaran, mengikuti trend terkini membuat konsumen berlomba-lomba untuk membeli produk terus menerus walaupun dirinya tidak membutuhkan produk tersebut. Jika tidak dikontrol, maka sifat hedon dan berbelanja secara impulsif dapat memperburuk keadaan finansial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Pidada, 2019) yang dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *Positive Emotion* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,151 dengan *p-values* sebesar 0,000. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan nilai  $1.983 > 1.947$ . Artinya, jika *Positive Emotion* meningkat, maka semakin meningkat pula *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen.

Seseorang yang mengalami rasa senang atau gembira yang relatif tinggi sebagai akibat dari adanya emosi positif akan meluangkan waktu lebih dalam berbelanja, maka hal tersebut akan mendorong seseorang tersebut untuk melakukan *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan emosi positif yang dirasakan ketika berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, 2018) yang dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uji sobel dapat diketahui bahwa nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel *positive emotion* sebagai variabel intervening antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 1.9865186, dan signifikan pada *one-tailed probability* dengan angka 0.04779182. karena *z-value*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi penjualan yang dilakukan maka semakin sering *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, promosi penjualan juga mampu meningkatkan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* yang dirasakan oleh konsumen.

Promosi besar-besaran yang diberikan oleh Shopee tentu saja membuat konsumen merasa bahagia sehingga tidak sedikit dari konsumen untuk membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan karena tergiur dengan harga yang murah. Melihat promo-promo yang diberikan oleh



Shopee, konsumen bisa membeli produk apa saja yang menarik menurut dirinya walaupun produk tersebut tidak berguna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chauhan et al., 2021) yang dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

Berdasarkan uji sobel dapat diketahui bahwa nilai statistic (*z-value*) untuk pengaruh variabel *Positive Emotion* sebagai variabel intervening antara variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* sebesar 1.99316857, dan signifikan pada *one-tailed probability* dengan angka 0.03159067. karena *z-value* > 1,96 atau  $p < \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

Seseorang mempunyai *Hedonic Shopping Value* yang berorientasi pada kesenangan saat berbelanja dan didorong oleh adanya emosi positif yang dirasakan oleh seseorang tersebut, maka hal ini dapat memicu terjadinya *Impulse Buying*. Pertimbangan hedonis pada seseorang dengan suasana hati yang positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja dapat mendorong peluang terjadinya keputusan pembelian yang bersifat tidak terencana. Seseorang yang mempunyai *Hedonic Shopping Value* yang tinggi dengan adanya emosi positif yang dimiliki mampu mendorong terjadinya *Impulse Buying* pada saat berbelanja. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika seseorang sudah berbelanja yang berorientasi pada kesenangan maka hal tersebut dapat memicu terjadinya pembelian yang tidak terencana tanpa.

Kebiasaan berbelanja online yang praktis serta banyaknya promosi yang diberikan Shopee, dapat menimbulkan sifat konsumtif dan hedonisme bagi konsumen. Konsumen terus menerus melakukan transaksi pada suatu produk yang dianggapnya menarik sehingga tidak memikirkan fungsi dari produk yang dibeli.

Sebagian orang merasa bahwa berbelanja adalah hobi yang dapat membahagiakan dirinya dan tidak peduli bagaimana keadaan finansial kedepannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gawior et al., 2022) yang dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*, Shopee dianggap berhasil membangkitkan perilaku impulsif dengan memberikan banyak voucher belanja serta keunggulan *e-commerce* tersebut adalah promosi gratis ongkos kirim yang dimana hal tersebut membuat konsumen merasa bahagia dan tanpa sadar membeli produk walaupun sedang tidak membutuhkannya.

### Saran

Shopee dapat membuat promosi berupa *cashback* yang diberikan pada produk seperti elektronik ataupun produk dengan harga yang tinggi, serta Shopee dapat membuat komunitas dalam *game* Shopee sehingga banyak konsumen yang dapat bergabung bisa memberikan hadiah berupa koin ataupun *voucher* shopee ke orang lain. Mempertahankan keunggulannya yaitu memberikan gratis ongkos kirim tanpa minimum belanja. Shopee dapat memberikan peringkat produk terpopuler dan yang sedang *hype* pada *bar* di tampilan *home* sehingga bagi konsumen yang suka mengikuti trend. Shopee sebaiknya memperbaiki server aplikasinya karena seringnya terjadi *lag* saat konsumen ingin membeli suatu produk di aplikasi tersebut terutama pada saat *flash sale* agar konsumen merasa nyaman untuk membeli produk.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations*.

- Journal Of Retailing, 79(2), 77–95.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arrafi, I. M., & Ghabban, F. M. (2021). Impulse Buying Model For Business-To-Consumer E-Commerce In Saudi Arabia. *Ibusiness*, 13(02), 81–102. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.132006>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis Of Impulse Buying Behaviour Of Consumer During Covid-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding The Influence Of Impulse Buying Toward Consumers' Post-Purchase Dissonance And Return Intention: An Empirical Investigation Of Apparel Websites. *Journal Of Ambient Intelligence And Humanized Computing*, March. <https://doi.org/10.1007/S12652-020-02333-Z>
- Chi, T., & Chen, Y. (2020). A Study Of Lifestyle Fashion Retailing In China. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(1), 46–60. <https://doi.org/10.1108/Mip-01-2019-0025>
- Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022). Impact Of Covid-19 On Consumers' Impulse Buying Behavior Of Fitness Products: A Moderated Mediation Model. *Journal Of Consumer Behaviour*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/Cb.1998>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.80-89>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal Of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/Jibr-02-2017-0018>
- Fitria, A. (2016). Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok. 14–31.
- Gawior, B., Polasik, M., & Lluís Del Olmo, J. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, And Impulse Buying Behavior In Fast Fashion Physical Stores During Covid-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/Su14074133>
- Kim, J. (2020). Impact Of The Perceived Threat Of Covid-19 On Variety-Seeking. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 108–116. <https://doi.org/10.1016/J.Ausmj.2020.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions In Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal Of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2003.09.013>
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, Dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12