

# **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)***

**Jasanta Peranginangin**

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

[jasanta@stpsahidsurakarta.ac.id](mailto:jasanta@stpsahidsurakarta.ac.id)

**Tiza Wahyu Romadlon**

UIN Raden Mas Said Surakarta

[tizaromadlon@gmail.com](mailto:tizaromadlon@gmail.com)

## ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation, quality of website, discount on the e-impulse buying behavior of Shopee users with positive emotion as a mediating variable. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) with samples using 200 questionnaires but only 191 valid respondent data, using random sampling techniques, and with the application of AMOS 24. The results of the study indicate that the hedonic shopping motivation variable significantly influences the positive emotion and e-impulse buying, quality of website has a significant effect on positive emotion, discount does not significantly influence positive emotion but directly affects e-impulse buying and positive emotion does not significantly influence the behavior of e-Impulse buying.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Discount, E-Impulse Buying, Positive Emotion*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation, quality of website, discount terhadap perilaku e-impulse buying pengguna Shopee dengan positive emotion sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan sampel menggunakan kuisioner yang disebar sebanyak 200 namun hanya 191 data responden yang valid, menggunakan teknik random sampling, dan dengan aplikasi AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion dan e-impulse buying, quality of website berpengaruh signifikan terhadap positive emotion, discount tidak berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion namun berpengaruh langsung dengan e-impulse buying serta positive emotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku e-Impulse buying.

**Kata Kunci:** Motivasi Belanja, Kualitas Website, Diskon, Emosi Positif, Pembelian Tidak Terencana

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi sekarang ini telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia bisnis dalam upaya untuk menembus pangsa pasar yang luas, salah satunya persaingan bisnis ritel. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada persaingannya, tapi juga harus memperhatikan konsumen yang akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik (Peranginangin, 2015). Pesatnya kemajuan perkembangan internet tersebut juga akan berdampak kepada perdagangan ritel berupa e-commerce. E-commerce merupakan salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktifitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa. Dengan adanya e-commerce sangat memudahkan konsumen jika hendak berbelanja tetapi tidak memiliki banyak waktu luang. Selain itu juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan hanya menggunakan internet saja orang sudah bisa mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

E-commerce dimanfaatkan pula oleh pelaku bisnis untuk berlomb-lomba menjual produk mereka melalui situs web online. Konsumen yang gemar berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara *browsing*. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada. Orang senang berbelanja dan kemudian melakukan pejelajahan online tidak lain adalah karena dorongan dari emosi positif tentang motivasi berbelanja. Motivasi belanja hedonis atau *Hedonis shopping motivates* berhubungan dengan perasaan dan emosi. Motivasi hedonis adalah diyakini lebih bersifat pribadi dan subjektif bila dibandingkan dengan motif utilitarian untuk seorang individu, menghasilkan emosi kesenangan dan kesenangan yang terkait dengan dorongan hati untuk membeli. Motif hedonis menuntun seseorang untuk membeli untuk kesenangan dan / atau kenikmatan. (Dipanjan Kumar Dey, 2017)

Donthu dan Garcia (1999) menemukan bahwa pembeli online lebih banyak impulsif daripada pembeli non-online. Fitur situs web seperti rekomendasi produk, barang yang disarankan, kategori titik harga, pemberitahuan penjualan, dll. yang akan mendorong pembelian yang tidak diatur (yang mencakup pembelian impulsif). Koski (2004) mengidentifikasi lima fitur web online situs yang mendorong pembelian impulsif. Pertama, belanja online menyediakan anonimitas; konsumen dapat berbelanja secara impulsif tanpa rasa malu. Dua, internet menyediakan akses mudah, konsumen dapat membuat pembelian 24/7. Ketiga, internet menyediakan beragam barang. Keempat, pemasaran langsung dan promosi yang dipersonalisasi memimpin konsumen untuk membeli secara impulsif. Dan kelima, konsumen bisa menggunakan kartu kredit online yang mendorong pembelian impulsif. (Kim, 2010a) Semakin banyaknya pebisnis ritel yang merambah e-commerce membuat peritel berlomb-lomba menarik perhatian konsumen agar tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan omzet penjualan yang didapat dari pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual, pengusaha bisnis ritel melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan sebagai kumpulan berbagai alat motivasi yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler, 2012). Tujuan promosi adalah untuk memberikan efek langsung dan langsung

pada perilaku pembelian konsumen. Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk membeli produk segera dari merek tertentu. (Umair Akram, 2017)

Diskon harga adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam persentase harga asli atau dalam hal dolar. Diskon adalah salah satu hal penting bahkan berpengaruh pada impulse buying baik online maupun offline. Pertama, pembeli online lebih sensitif terhadap harga karena perbandingan biaya pencarian rendah dan harga langsung yang tersedia. (Yin Xu, 2014). Rangsangan promosi penjualan seperti penjualan (misalnya, penurunan harga, izin), promosi (misalnya, rabat tunai, beli-satu get-gratis, sertifikat hadiah), saran (mis. bundling), dan pembelian ide (misalnya, pembelian produk yang baru tiba dan one-stop shopping) dapat membujuk konsumen untuk membeli secara impulsif (Dawson dan Kim, 2010). (Umair Akram, 2017) Dengan adanya promosi penjualan tersebut secara tidak sadar dapat mengakibatkan sebuah pembelian yang tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Sharma *et al.* (2010) berpendapat bahwa belanja online didorong oleh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif rendah, dan perilaku impulsif didorong oleh objek yang menarik, yang memicu pembelian impulsif di antara pembeli tanpa mempertimbangkan aspek finansial dan online lainnya. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online, mereka sering bertindak impulsif dan dipicu oleh pembelian dan akses mudah ke produk dalam bentuk pemesanan klik, pengiriman tanpa rasa sakit, dan ketidakhadiran tekanan sosial (Jeffrey dan Hodge, 2007). (Umair Akram, 2017)

Dari berbagai jenis e-commerce yang ada pada saat ini seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli.Com, Shoppe, JD.ID, Elevenia, Zalora, Bhinneka, dan lain sebagainya. Salah satu *e-commerce* hits baru-baru ini yang jumlah transaksinya meningkat adalah Shopee. Shopee mengklaim selalu mengalami peningkatan setiap tahun sejak perusahaan beroperasi di Indonesia pada 2015. Peningkatan ini termasuk dari jumlah pengguna, penjual, dan produk yang dijual. Pertumbuhan Shopee lebih dari 100 persen setiap tahun, dan melewati ekspektasi perusahaan. Berdasarkan data kuartal III (Q3) 2019, penjual aktif Shopee telah mencapai 2,5 juta. Lebih dari 138 juta transaksi terjadi pada Q3 2019, dengan rata-rata lebih dari 1,5 juta transaksi per hari. Selain itu, jumlah unduhan aplikasinya telah lebih dari 80 juta pada Q3 2019. Berdasarkan data App Annie pada periode yang sama, Shopee menduduki peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users), dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)) Dengan adanya Shopee dapat memudahkan masyarakat apabila ingin berbelanja namun memiliki keterbatasan waktu. Maka dari situ muncullah perilaku berbelanja secara online di berbagai kalangan masyarakat terutama pada perempuan. Tentunya dengan berbelanja di Shoppe pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas hedonic shopping motivation yang disukai oleh perempuan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan gembira, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Shopee. Lengkapnya produk yang disediakan oleh Shopee akan membuat orang ketagihan berbelanja dan selalu ingin mengikuti perkembangan informasi, apalagi dengan adanya

promo menarik pada periode tertentu dan banyaknya diskon atau potongan ongkir yang disediakan oleh Shoppe.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *hedonic shopping motivation, quality of website*, dan *discount* terhadap perilaku *e-impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount* Terhadap Perilaku *E-Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Hedonic Shopping Motivation**

Pembelian adalah hasil kenikmatan yang dialami oleh pembeli. Keinginan untuk bersenang-senang, hiburan, dan pelarian dikaitkan dengan hedonis motivasi berbelanja. Mirip dengan utilitarian, belanja hedonis relevan untuk bentuk belanja tradisional maupun online. Ada beberapa aspek tertentu seperti kepuasan, niat dari mulut ke mulut dan pembelian kembali yang lebih dipengaruhi oleh orientasi hedonis konsumen daripada aspek utilitarian. (Dipanjan Kumar Dey, 2017)

Motivasi belanja telah didefinisikan sebagai pendorong perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal mereka. Selain itu, sudah terkenal bahwa orang tidak hanya berbelanja memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk alasan hedonis: konsumen yang khas cenderung terlibat dalam berbelanja ketika dia membutuhkan perhatian, ingin bersama teman sebaya, keinginan untuk bertemu orang-orang dengan minat yang sama, merasa perlu berolahraga, atau butuh waktu senggang. (Csilla Horvátha, 2018). Motivasi hedonis berhubungan dengan perasaan dan emosi. Motivasi hedonis adalah diyakini lebih bersifat pribadi dan subjektif bila dibandingkan dengan motif utilitarian untuk seorang individu, menghasilkan emosi kesenangan dan kesenangan yang terkait dengan dorongan hati untuk membeli. Motif hedonis menuntun seseorang untuk membeli untuk kesenangan dan / atau kenikmatan.(Dipanjan Kumar Dey, 2017)

Dimensi motivasi belanja hedonis adalah kebaruan produk, pujian dari orang lain, kesenangan dan kegembiraan, escapism dilaporkan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pembelian pengalaman produk , dan interaksi social. Komunikasi timbal balik adalah bagian penting dari interaksi sosial individu yang melibatkan karyawan dan pelanggan lain.

### **3 Quality of Website**

Situs web adalah gudang informasi utama yang dapat membantu konsumen ketika mereka menjelajah informasi. Karakteristik desain suatu halaman web mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen (Shergill dan Chen, 2005). Karakteristik situs web seperti daya tarik visual, keamanan transaksi, dan navigasi adalah semua tanda khusus yang secara langsung dapat mempengaruhi pembelian impuls

konsumen (Umair Akram, 2017). Geetha Mohan (2013) Pengaruh tata letak toko, suasana, dan tenaga penjualan untuk pembelian yang tidak direncanakan mereka tidak mempertimbangkan pembelian impulsif berbeda dari pembelian yang tidak direncanakan. Donovan et al. (1994) menunjukkan bahwa suasana toko mendorong kenikmatan, waktu dan uang dihabiskan, tata letak yang baik membantu konsumen menemukan produk dan informasi dengan mudah, tidak berbeda dengan situs web. Menurut (Tibert Verhagen, 2011) mengusulkan bahwa kenyamanan fungsional situs web dan kesenangan representasional memiliki secara signifikan mempengaruhi emosi belanja positif dan negatif yang pada gilirannya berdampak pada tindakan impulsif online.

Dalam konteks online Childers et al. (2001) mengusulkan istilah yang disebut "webmosphere" termasuk desain web tersebut atribut sebagai bingkai, grafik, teks, jendela sembul, konfigurasi mesin pencari, check-out atau pembelian "satu klik" prosedur, dan tautan hypertext, dimensi media (misalnya, grafik, teks, audio, warna, dan video streaming) dan situs dimensi tata letak (misalnya organisasi dan pengelompokan barang dagangan); dan atribut desain web ini dapat berkontribusi untuk memicu pembelian impulsif online ke tingkat yang berbeda. Dalam beberapa penelitian lain atribut yang terkait dengan situs web adalah ditemukan memiliki efek pada pembelian impulsif online konsumen. (Ceyda Aysuna Turkyilmaza, 2015). Pembeli online memiliki sifat ganda konsumen dan pengguna situs web; dengan demikian, desain dan kualitas situs web harus mempertimbangkan karakteristik struktur navigasi, informasi produk, dan antarmuka pengguna untuk pembeli untuk menemukan produk yang sesuai dan cocok untuk kebutuhan mereka. Ini karakteristik menyajikan logika kegunaan yang dapat dipahami oleh pembeli sehubungan dengan efisiensi dan efektifitas proses pembelian online mereka. Karena kualitas situs web adalah yang utama penentu belanja impulsif online, pengecer online harus mempertimbangkannya dengan penuh semangat. Meningkatkan kualitas dan mendesain toko web yang lebih efektif dengan mendesain situs web yang ramah pengguna, mudah digunakan, dan menarik secara visual dan meningkatkan kategori produk dengan informasi menarik, kaya tentang produk, waktu respons minimum, dan struktur navigasi yang fleksibel dan dapat membantu meningkatkan kemandirian pelanggan kemandirian menggunakan atau menjelajahi situs web belanja. (Umair Akram, 2017)

Arne Floh (2013) menjelaskan bahwa desain situs web juga berdampak pada kesenangan dan gairah, yang menghasilkan hasil perilaku yang berbeda, termasuk kesetiaan kepada toko, jumlah waktu yang dihabiskan di sana, berapa item yang dibeli, dan jumlah uang yang dihabiskan. Parboteeah et al. berpendapat bahwa manfaat yang dirasakan dan kenikmatan adalah kunci atau variabel ganic bereaksi terhadap stimulus situs web (daya tarik visual yang dirasakan dan informasi yang sesuai dengan tugas) dalam mendesak konsumen untuk membeli secara impulsif. Konsumen lebih cenderung merasa terdorong untuk membeli impulsif jika interaksi mereka dengan lingkungan belanja menyenangkan. (Yong Liu 2013)

Untuk mengungkap efek situs web dimensi kualitas pada analisis online pembelian impulsif berganda konsumen dilakukan. Dimensi Kualitas Web diantaranya :

- a. Kemudahan penggunaan

Didefinisikan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dan ditemukan memiliki signifikansi dan pengaruh tidak langsung pada impuls beli. Evaluasi navigasi dari pandangan betapa mudahnya berinteraksi dengan dan untuk menavigasi situs web, dan menggunakan konstruk sebagai dimensi kualitas situs web. Ada pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan kemampuan navigasi pada dorongan untuk membeli impulsif. Pada saat ini, tiga jenis isyarat situs web, termasuk ketersediaan produk yang dirasakan kemampuan, kemudahan penggunaan situs web dan daya tarik visual, diuji. Tiga isyarat situs web telah sering dibahas dalam kualitas situs web memicu pembelian secara online. (Yong Liu 2013 )

b. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yang dipersepsikan mengacu pada adanya keanekaragaman berbagai produk di toko online untuk memuaskan pasar belanja yang luas konsumen potensial. Jika konsumen gagal menemukan produk mereka tertarik, pengalaman frustrasi akan mudah terangsang, yang mengurangi kemungkinan pembelian (impuls) berikutnya. Ketersediaan produk kriteria terpenting dari pemilihan toko untuk tujuan impulsif pemburu. Berbagai macam produk toko membuat konsumen merasa lebih senang terhadap toko. (Yong Liu 2013 )

Konsep bermacam-macam pengaruh mempengaruhi persepsi mereka di toko gambar dan kepuasan dengan toko, beraneka ragam produk kaya adalah salah satu alasan paling penting bagi konsumen untuk membeli online. Karenanya, bermacam-macam produk yang kaya menjadi penting penentu kesenangan konsumen, kepuasan dan persepsi toko gambar, serta alasan penting bagi konsumen untuk membeli di-line, adalah mungkin bahwa konsumen akan mengevaluasi toko online dengan beragam produk yang kaya agar lebih menarik secara visual. (Yong Liu 2013 )

c. Daya tarik visual

Berkaitan dengan pameran font dan elemen visual lainnya seperti grafik, bertindak untuk meningkatkan keseluruhan presentasi dari web. Daya tarik visual yang dirasakan memiliki pengaruh langsung pada pembelian impulsif, yang dimediasi oleh faktor-faktor, seperti kepuasan pengguna dan kualitas situs web. Parboteeah et al. menemukan bahwa jika situs web menarik secara visual, lebih banyak kesenangan akan muncul ketika berinteraksi dengan situs web. Situs web yang menarik secara visual akan meningkatkan kepuasan merasa akan pembelian pulsa online. Misalnya, memamerkan produk dalam aplikasi visual pendekatan pealing, seperti melalui sejumlah gambar yang menarik, mungkin menghasilkan lebih banyak kepuasan jika konsumen membeli produk. (Yong Liu 2013 )

#### **4 Discount**

Diskon harga adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam persentase harga asli atau dalam hal dolar. Diskon adalah salah satu hal penting bahkan berpengaruh pada impulse buying baik online maupun offline. Pertama, pembeli online lebih sensitif terhadap harga karena perbandingan biaya pencarian rendah dan harga langsung yang tersedia. (Yin Xu, 2014). Kotler dan Armstrong (2012: 343) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung pada harga pembelian selama a menyatakan periode waktu. Nagadeepa et al. (2015) menyatakan bahwa diskon adalah penawaran ketika produk dijual dengan harga tertentu lebih rendah dari harga aslinya. Berdasarkan ini, peneliti dapat mendefinisikan bahwa

diskon harga adalah pengurangan harga dalam beberapa produk pada periode tertentu. (Beyza Gültekin, 2012)

Promosi penjualan didistribusikan ke dalam dua kelompok: harga atau promosi moneter (yaitu diskon, kupon, rabat); non-promosi keuangan atau tidak disesuaikan dengan harga (yaitu sampel gratis, distribusi hadiah promosi, hadiah, kontes, dan loyalitas program). Asumsi lain adalah hubungan antara impulsif dan niat untuk membeli produk dengan diskon. Impulsif dikaitkan dengan komponen emosional dan hedonis kepribadian, impulsif konsumen akan mempengaruhi niat membeli produk diskon, karena hubungan antara kepuasan jangka pendek impulsif konsumen dan manfaat yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di bawah pengaruh promosi moneter - kasus diskon kampanye, yang memiliki dampak langsung, yaitu juga efek jangka pendek. (Fernando de Oliveira Santini, 2015). Pembeli online disediakan alat yang mudah untuk membandingkan dan menentukan peringkat harga pesaing produk di banyak situs perbandingan harga. Karena pembeli online mempertimbangkan harga rendah dan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual. Efek promosi penjualan pada pembelian impulsif juga akan tergantung pada apakah produk itu utilitarian atau hedonis.

Saat berbelanja online, mereka sering mencari produk yang memaksimalkan nilai, bahkan lebih daripada offline konsumen, yang dapat berbelanja dengan niat lain, seperti mencari kualitas, layanan mencari, atau mencari kenyamanan. Karena harga diskon yang murah produk dapat menghasilkan rasa nilai yang lebih kuat dibandingkan dengan yang sama nilai moneter pada produk mahal, pembeli online dapat terlibat lebih banyak perilaku pembelian impulsif. Selain itu, beberapa pembeli online mungkin tidak dapat membeli karena dorongan hati kendala keuangan Saat berbelanja online, mereka sering mencari produk yang memaksimalkan nilai, bahkan lebih daripada offline konsumen, yang dapat berbelanja dengan niat lain, seperti mencari kualitas, layanan mencari, atau mencari kenyamanan. Karena harga diskon yang murah produk dapat menghasilkan rasa nilai yang lebih kuat dibandingkan dengan yang sama nilai moneter pada produk mahal, pembeli online dapat terlibat lebih banyak perilaku pembelian impulsif. Selain itu, beberapa pembeli online mungkin tidak dapat membeli karena dorongan hati kendala keuangan. (Yin Xu, 2014)

#### **4.1 Positive Emotion**

Emosi adalah pengalaman singkat yang menghasilkan perubahan terkoordinasi dalam pemikiran, tindakan, dan fisiologi. Keadaan emosi yang bertahan lama yang memungkinkan akses ke sumber daya pribadi selama keadaan emosi yang berbeda, positif emosi dapat membantu membentuk apa yang diamati. Pengaruh positif, sebagai 'keadaan energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan'. Positif emosi dari dalam mendorong keinginan untuk berubah dan mengarahkan pengaturan diri. Emosi positif dapat mendorong tindakan dan memperluas ruang lingkup untuk eksplorasi, perhatian, dan pertimbangan yang cermat sehingga dapat menyebabkan perilaku impulse buying. (Michael Hodgins, 2017)

Suasana hati dapat dijelaskan sebagai “perasaan yang kuat, mental atau naluriah yang memengaruhi pelanggan, perilaku dan hampir tidak terkendali di alam. Sejauh mana suatu individu bersemangat, termotivasi, antusias dan penuh perhatian ditentukan oleh

*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)*

tingkat positif mood. Variabel yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang adalah suasana hati mereka tanpa mengganggu prosedur intelektual lainnya. Reaksi pelanggan dan hasilnya distimulasi oleh suasana hati mereka (Holbrook & Hirschman, 1982). Emosi positif dapat dengan mudah dibangkitkan oleh seorang respons individu terhadap dunia luar yaitu iklan, konsesi, dll. yang berdampak emosional tempera dan suasana hati. Pelanggan yang memiliki suasana hati yang menyenangkan cenderung menampilkan hedonis dan konsumen yang memiliki suasana hati positif cenderung menjalani nilai hedonis dan fungsional yang lebih tinggi. (Muhammad Bilal Ahmad, 2019)

Meskipun istilah emosi dan suasana hati terkadang digunakan secara bergantian, mereka terkait tetapi konstruksi berbeda. Emotions lebih intens dan terkait dengan perilaku spesifik (misalnya, kemarahan terangsang ketika konsumen dianiaya). Sebaliknya, mood adalah kecenderungan umum yang sering hanya diklasifikasikan sebagai positif versus negative. Status suasana hati cenderung lebih rendah di intensitas, tidak disengaja, tanpa rujukan khusus, dan kurang terkait erat daripada emosi untuk disposisi tindakan. (Chanthika Pornpitakpan 2016)

Individu yang memiliki kepribadian lebih cenderung lebih ramah, energik, dominan, ceria, dan positif dalam pandangan mereka tentang kehidupan. (Ceyda Aysuna Turkyilmaza, 2015) Ditemukan bahwa individu dengan suasana hati lebih menghargai harta yang sebenarnya dan potensial daripada yang dimiliki mereka yang berada dalam suasana hati negatif, dan perbedaan individu juga mempengaruhi efek ini. Dibandingkan dengan konsumen dengan mood negatif, mereka dengan mood positif mengevaluasi pengalaman layanan yang dialami lebih baik dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menunjukkan kepuasan konsumsi. (Chanthika Pornpitakpan 2016)

Diharapkan bahwa emosi menyebabkan kecenderungan tindakan impulsif dan sehingga untuk pembelian impuls. Mengikuti konseptualisasi pembelian impulsif dalam literatur perilaku konsumen, penelusuran perilaku, keinginan untuk membeli, dan perilaku pembelian yang jelas adalah termasuk sebagai aspek tindakan impulsif yang ditentukan oleh emosi. Istilah emosi yang digunakan di sini telah terbukti universal dalam pengaturan konsumsi, seperti belanja online. (Tibert Verhagen, 2011 )

Najla Aouinti (2013) Emosi dirasakan pada titik penjualan, yang pada gilirannya dapat memicu pembelian impulsif. Emosi positif, seperti kegembiraan, bisa akan ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada, bersifat afektif, dan reaksi pertemuan lingkungan saat ini (mis. produk yang diinginkan, promosi penjualan). Keadaan emosi konsumen memengaruhi perilaku pembelian. Yaitu, emosi positif, seperti kegembiraan dapat secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang berada dalam keadaan emosi positif cenderung mengalami kompleksitas keputusan yang kurang dan waktu keputusan yang lebih pendek dan lebih bersedia menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan pembelian impuls yang lebih besar karena merasa kurang terkendali, keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang tinggi. (Hyo Jung Chang, 2014)

## **4.2 Impulse Buying**

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai keinginan tiba-tiba, sering kali kuat, dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian yang terjadi secara impulsive tidak memikirkan terlalu lama untuk membeli dan tidak mempedulikan dampak setelah pembelian. Seberapa cepat pembelian impulsif keputusan dibuat di mana pembelian impulsive terjadi dalam rentang waktu yang lebih pendek daripada pembelian yang tidak direncanakan. (Kim, 2010b). Dawson dan Kim mengatakan, lebih dari 50 persen pembeli mal melakukan pembelian impulsive. Untuk meningkatkan jumlah pembelian tersebut, bisa dilakukan dengan memperbaiki desain toko, tampilan produk, dan desain paket untuk menarik perhatian pembeli. Banyak pula yang berusaha untuk mendorong pembelian impulsif dengan memiliki aksesoris mode yang ditempatkan secara strategis di dalam lingkungan ritel. (Vanyushyn, 2014).

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik situasional konsumen, seperti waktu makan siang atau berbelanja, mungkin berdampak pada perilaku pembelian impulsive.

Karakteristik situasional :

a. *Ketersediaan uang*

Daya beli pelanggan individu dianggap dipengaruhi oleh ketersediaan uang. Oleh karena itu, dianggap demikian menjadi pendorong utama dalam proses pembelian impulsive. Perasaan gairah emosional positif yang mungkin dimiliki pelanggan karena ketersediaan uang tambahan sehingga dapat memungkinkan terjadinya impulsive buying.

b. *Ketersediaan waktu.*

Belanja yang dilakukan oleh konsumen dilaporkan dipengaruhi oleh ketersediaan waktu yang dirasakan. Orang-orang dengan waktu yang lebih banyak memiliki gairah emosional yang positif. Sehingga menjadi penting dalam konteks pembelian impulsif karena lebih banyak waktu yang dihabiskan selama berbelanja..

c. *Tugas definisi.*

Konsumen dalam situasi tertentu memutuskan tujuan pembelian, disebut sebagai definisi tugas di bawah konteks perilaku konsumen. Pelanggan yang telah mengidentifikasi tugas tertentu dalam pikiran mereka cenderung menelusuri selama belanja dan akibatnya kecil kemungkinannya untuk membuat keputusan pembelian impulsive. (Dipanjana Kumar Dey, 2017)

Pada akhir 1980-an, diakui bahwa pembelian impulsif menjadi lebih mudah inovasi seperti kartu kredit, pemasaran langsung dan belanja di rumah. Kemudahan memilih produk dan "mengklik" produk dapat membuat godaan dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan pembelian impulsive. Evolusi internet ke Web 2.0 telah secara dramatis mengubah cara konsumen dan perusahaan berinteraksi dan melakukan transaksi. Secara khusus, telah dicatat bahwa social commerce adalah sebagai cabang dari e-commerce yang menggabungkan penggunaan media social dalam semua jenis kegiatan komersial. Faktor pendorong diantaranya bermacam-macam produk yang lebih besar, teknik pemasaran canggih, penggunaan kartu kredit, anonimitas, kurangnya kontak manusia, akses dan kenyamanan mudah:(Laura Aragoncillo, 2018).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami hal yang tiba-tiba, biasanya kuat, dan desakan yang mendesak untuk membeli sesuatu. Pembelian impulsif online sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti hedonic motivasi, motivasi utilitarian, belanja sosial, belanja petualangan, belanja ide,

manfaat yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, informasi banding visual yang sesuai dengan tugas, dan keinginan untuk membeli impulsif.(Umair Akram, 2017). Sharma *et al.* (2010) berpendapat bahwa belanja online didorong oleh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif rendah, dan perilaku impulsif didorong oleh objek yang menarik, yang memicu pembelian impulsif di antara pembeli tanpa mempertimbangkan aspek finansial dan online lainnya. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online, mereka sering bertindak impulsif dan dipicu oleh pembelian dan akses mudah ke produk dalam bentuk pemesanan klik, pengiriman tanpa rasa sakit, dan ketidakhadiran tekanan sosial (Jeffrey dan Hodge, 2007). Dengan operasionalisasi yang berpusat pada sifat pembelian impulsif yang tidak direncanakan, beberapa penulis telah mengakui efek kesenangan dan gairah dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Babin dan Attaway, 2000). Dengan konseptualisasi yang berbeda, Babin dan Darden (1995) menunjukkan efek signifikan kesenangan dan gairah terhadap sumber daya yang dihabiskan saat berbelanja (waktu dan uang). (Najla Aouinti, 2013)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di buat enam hipotesis sebagaimana di jelaskan dibawah ini:

- H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*
- H2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *E-Impulse Buying*
- H3 : *Quality Of Website* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*
- H4 : *Discount* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*
- H5 : *Discount* berpengaruh positif terhadap *E-Impulse Buying*
- H6 : *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *E-Impulse Buying*

### **3. Metodologi Penelitian**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2014:171). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membuat perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand 2014:171). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Solo Raya & Sekitarnya. Untuk menentukan jumlah sampel, berdasarkan pada rumus formula statistik tertentu. Pendekatan Yamade (1973) (Ferdinand 2014:174): Dua pendekatan umum dalam sampling yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen adalah probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam probability sampling. Semua elemen (misalnya orang, pribadi, rumah tangga) dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand 2014:175-176).

Sebaliknya dalam nonprobability sampling, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Konsekuensinya adalah terdapat sebagian dari populasi yang tidak kita ketahui

dikeluarkan dari sampel kita (misalnya mereka yang tidak dengan sukarela minta menjadi responden penelitian) (Ferdinand 2014:175-176). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling, Diantara 200 kuisisioner yang tersebar kepada responden, terdapat 191 jawaban yang valid sehingga sampel dari penelitian ini adalah 191 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang dianggap dapat memberikan informasi atau keterangan yang diperlukan. Dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner yang meliputi kuesioner tentang *Hedonic Shopping Motivation*, *Quality Of Website*, Dan *Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi yang diberikan langsung kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Dengan tujuan responden memberikan jawaban atau tanggapan sesuai dengan pertanyaan yang tersedia. Penelitian ini kuesioner (angket) dibagi dalam dua bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden. Bagian kedua merupakan pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala simatik (likert).

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan kuisisioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden. Dari kuisisioner data tersebut terungkap distribusi responden sebagai berikut

##### **1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Penyajian data primer responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	39	20,4%
Perempuan	152	79,6%
Total	191	100%

Berdasarkan data tersebut tampak bahwa dari 191 responden, 39 orang (20,4%) diantaranya adalah responden pria, sedangkan 152 orang (79,6%) lainnya adalah responden wanita, komposisi responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden wanita.

##### **2. Responden Berdasarkan Usia**

Penyajian data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20	20	10,5%
20-25	162	84,8%
25-30	4	2,1
>30	5	2,6%
Total	191	100%

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan dalam tabel diatas tampak bahwa , dari 191 responden 20 orang (10,5%) di antaranya berusia <20 tahun; 162 orang (84,8%) diantaranya berusia 20-25 tahun; 4 orang (2,1%) diantaranya berusia 26-30 tahun; 5 orang (2,6%) diantaranya berusia >30 tahun Mengacu pada distribusi usia responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 20-25 tahun.

### **3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Penyajian data primer responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	158	82,7%
PNS	3	1,6%
Karyawan	18	9,4%
Wiraswasta	5	2,6%
Lainnya	7	3,7%
Total	191	100%

Berdasarkan distribusi jenis pekerjaan responden yang disajikan dalam tabel diatas tampak bahwa , dari 191 responden 158 orang (82,7%) di antaranya Pelajar/Mahasiswa; 3 orang (1,6%) diantaranya PNS; 18 orang (9,4%) diantaranya Karyawan; 5 orang (2,6%) diantaranya Wiraswasta, dan 7 orang Lainnya. Mengacu pada distribusi jenis pekerjaan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian ini didominasi oleh responden Pelajar/Mahasiswa.

### **4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Penyajian data responden berdasarkan agama sebagai berikut :

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/SEDERAJAT	4	2,1%
SMA/SEDERAJAT	171	89,5%
S1/S2	16	8,4%
Total	191	100%

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan dalam tabel diatas tampak bahwa , dari 191 responden 4 orang (2,1%) diantaranya berpendidikan terakhir di SMP/ sederajat; 171 orang (89,5%) diantaranya berpendidikan terakhir di SMA/ sederajat; 16 orang (8,4%) diantaranya berpendidikan terakhir S1/S2. Mengacu pada distribusi pendidikan terakhir responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir di SMA/ Sederajat.

### 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Penyajian data responden berdasarkan Pendapatan sebagai berikut :

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase	
<Rp 500.000	122	63,9%	
Rp 500.000 - Rp 1 Juta	49	25,7%	
Rp 1 Juta – 2 Juta	18	9,4%	>Rp
2.000.000	2	1%	
Total	191	100%	

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan dalam tabel diatas tampak bahwa , dari 191 responden 122 orang (63,9%) di antaranya memiliki Pendapatan <Rp 500.000; 49 orang (25,7%) diantaranya memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000; 18 orang (9,4%) diantaranya memiliki Pendapatan Rp 1.000.000- Rp 2.000.000; 2 orang (1%) diantaranya memiliki Pendapatan >Rp 2.000.000 . Mengacu pada distribusi pendapatan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki Pendapatan sekitar <Rp 500.000.

### 6. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Penyajian data primer responden berdasarkan Status Perkawinan sebagai berikut :

Tabel 6. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	183	95,8%
Sudah Menikah	8	4,2%
Total	191	100%

Berdasarkan data tersebut tampak bahwa dari 191 orang responden, 183 orang (95,8%) diantaranya adalah responden yang belum menikah, sedangkan 8 orang (4,2%) lainnya adalah responden yang sudah menikah, komposisi responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang sudah menikah.

#### A. Hasil dan Analisis Data

##### 1. Uji Validitas Variabel

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuisioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah jika

$Loading\ factor \geq 0,5$  maka item tersebut dikatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variable

Variabel	Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Kesimpulan
Hedonic Motivation	HSM1	0,840	VALID
	HSM2	0,838	VALID

*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)*

	HSM3	0,681	VALID
	HSM4	0,696	VALID
	HSM5	0,569	VALID
Quality of Website	QOW1	0,660	VALID
	QOW2	0,704	VALID
	QOW3	0,665	VALID
	QOW4	0,705	VALID
	QOW5	0,664	VALID
Discount	D1	0,738	VALID
	D2	0,629	VALID
	D3	0,775	VALID
	D4	0,735	VALID
	D5	0,769	VALID
Positive Emotion	PE1	0,824	VALID
	PE2	0,801	VALID
	PE3	0,854	VALID
	PE4	0,692	VALID
	PE5	0,627	VALID
E-Impulse Buying	EIB1	0,859	VALID
	EIB2	0,866	VALID
	EIB3	0,923	VALID
	EIB4	0,921	VALID
	EIB5	0,896	VALID

Uji validitas diatas dilakukan pada variable-variabel *hedonic shopping mtivation, quality of website, discount, positive emotion dan e-impulse buying*. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dengan nilai *standardize Loading Factor* yaitu  $\geq 0,50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

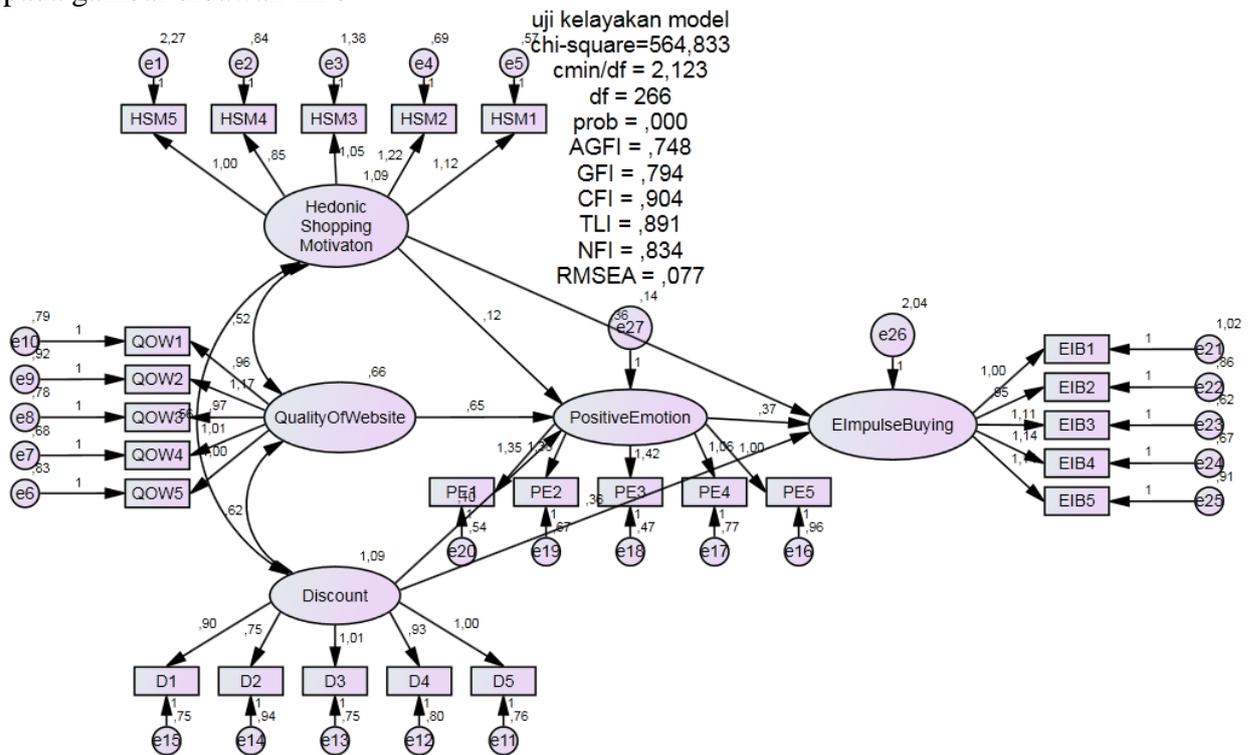
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variable

Variabel	Contract Reliability	Variance Extracted	KESIMPULAN
Hedonic Shopping Motivation	0,854	0,535	Reliable
Quality Of Website	0,811	0,466	Tidak Reliable
Discount	0,851	0,534	Reliable
Positive Emotion	0,874	0,584	Reliable
E-Impulse Buying	0,951	0,798	Reliable

Dari kelima variabel dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variable *hedonic shopping motivation, discount, positive emotion dan e-impulse buying* dikatakan *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini kecuali *quality of website* karena memiliki kurang dari 0,5.

### 3. Uji Kelayakan Model

Model dan persamaan struktural Path analysis yaitu bila setiap variabel endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel eksogen (X). Persamaan Struktural Path Analysis secara keseluruhan (full model SEM) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model

No	Keterangan	Cut off	Hasil	Fitness
1	RMSEA	$\leq 0,08$ $P \geq 0,50$	0,077	Good Fit
2	NFI	$\geq 0,90$	0,834	Marginal Fit
3	CFI	$\geq 0,90$	0,904	Good Fit
4	TLI	$\geq 0,90$	0,891	Marginal Fit
5	CMIN/DF	$\leq 2,0$	2,123	Marginal Fit
6	Chi square	$\leq 67,50481$	564,833	Marginal Fit
7	Probability	$P \leq 0,0000$	0,000	Good fit
8	DF	$\geq 1,00$	266	Good fit
9	AGFI	$\geq 0,90$	0,748	Marginal Fit
10	GFI	$\geq 0,90$	0,794	Marginal Fit

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa RMSEA memiliki nilai 0,077 yaitu kurang dari 0,8 maka RMSEA termasuk Good Fit karena memenuhi kriteria, sedangkan nilai NFI, TLI, Agfi, Gfi masing-masing adalah sebesar 0,834, 0,891, 0,748, dan 0,794 termasuk Marginal Fit disebut tidak memenuhi kriteria karena kurang dari 0,90. Kriteria CFI harus lebih dari 0,90 dan dalam penelitian terlihat bahwa nilai CFI sebesar 0,904

maka disebut Good Fit. Sedangkan nilai chi-square sebesar 564,833 dan tidak memenuhi kriteria yang seharusnya kurang dari 67,504 maka disebut Marginal Fit. Nilai prob sebesar 0,000 termasuk Good Fit karena kurang atau sama dengan 0,000. Cmin sebesar 2,123 termasuk Marginal Fit karena tidak memenuhi kriteria yaitu lebih dari 1. Dan nilai Df harus lebih dari 1,00 sehingga disebut Good fit karena memiliki nilai 266.

#### 4. Uji Hipotesis

Berikut ini adalah output table pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS Versi 24.0 dalam bentuk output *Regression Weights* seperti berikut:

Tabel 10. Tabel Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Hedonic Motivaton	Shopping →Positive Emotion	,120	,058	2,069	,039
Quality Of Website	→Positive Emotion	,650	,133	4,871	***
Discount	→Positive Emotion	0,103	,072	1,442	0,149
Positive Emotion	→E-Impulse Buying	0,374	0,265	1,411	0,158
Hedonic Motivaton	Shopping →E-Impulse Buying	0,361	0,162	2,236	0,025
Discount	→E-Impulse Buying	0,361	0,179	2,013	0,044

- Hasil pengujian pada Tabel 10, menunjukkan nilai C.R. Hedonic Shopping Motivation pada Positive Emotion sebesar 2,069 yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas  $p = 0,039$  yang lebih kecil dari signifikan ( $p < 0,05$ ) maka H1 terima, artinya variabel hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion.  
H1 Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara signifikan terhadap Positive Emotion.
- Hasil pengujian pada tabel 10, menunjukkan nilai C.R Quality of Website pada Positive Emotion sebesar 4,871 yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas  $p = 0$  yang lebih kecil signifikan ( $p < 0,05$ ) maka H2 diterima, artinya variabel quality of website berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion.  
H2 Quality of Website berpengaruh secara signifikan terhadap Positive Emotion.
- Hasil pengujian pada tabel 10, menunjukkan nilai C.R Discount pada Positive Emotion sebesar 1,442 yang lebih kecil dari 2 dengan probabilitas  $p = 0,149$  yang lebih besar signifikan ( $p < 0,05$ ) maka H3 ditolak, artinya variabel discount tidak berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion.  
H3 Discount tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Positive Emotion.
- Hasil pengujian pada tabel 10, menunjukkan nilai C.R Positive Emotion pada E Impulse Buying sebesar 1,411 yang kecil dari 2 dengan probabilitas  $p = 0,158$

yang lebih besar signifikan ( $p < 0,05$ ) maka H4 ditolak, artinya variabel *positive emotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e impulse buying*.

H4 *Positive Emotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

5. Hasil pengujian pada tabel 10, menunjukkan nilai C.R *Hedonic Shopping Motivation* pada *E-Impulse Buying* sebesar 2,236 yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas  $p = 0,025$  yang lebih kecil signifikan ( $p < 0,05$ ) maka H5 diterima, artinya variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

H5 *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

6. Hasil pengujian pada tabel 10, menunjukkan nilai C.R *Discount* pada *E-Impulse Buying* sebesar 2,013 yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas  $p = 0,044$  yang lebih kecil signifikan ( $p < 0,05$ ) maka H5 diterima, artinya variabel *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

H6 *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Impulse Buying*

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation, quality of website, discount* pada *e-impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain. Seperti halnya, variabel *discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* para pengguna Shopee, tetapi *discount* signifikan langsung terhadap *e-impulse buying*. Adapun *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying*. Dan variabel lain dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa semakin besar tingkat *hedonic shopping motivation* yang dimiliki individu maka akan berpengaruh terhadap *positive emotion*, walaupun tanpa *positive emotion* variabel tersebut juga bisa berpengaruh langsung terhadap perilaku *e-impulse buying*. Kesimpulan lain, ternyata tanpa mediasi *positive emotion*, variabel dalam penelitian ini mampu berpengaruh pada perilaku *e-impulse buying* secara langsung.

Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan tentang variabel dalam penelitian khususnya *e-impulse buying*. Penelitian ini menegaskan secara bahwa variabel *hedonic shopping motivation, discount*, berpengaruh terhadap *positive emotion* dan perilaku *e-impulse buying*. Dalam perspektif Manajer untuk meningkatkan promosi khususnya berupa potongan harga atau diskon dan dapat mencari serta memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan website maupun sarana berbelanja sehingga tercipta emosi positif guna menarik konsumen dalam hal perilaku *e-impulse buying*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memiliki beberapa saran kepada pihak yang telah terlibat dalam kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan. Dalam penelitian ini, peneliti masih menggunakan variabel-variabel sederhana yang mungkin dalam ekspektasinya adalah semua variabel berpengaruh secara signifikan namun ternyata tidak. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat meneliti dengan menggunakan variabel yang berbeda atau unik agar dapat ditemukan perbedaan yang lebih signifikan dan mendapatkan hasil yang lebih bervariasi, serta dapat membagikan teori-teori baru yang mungkin belum ditemukan oleh peneliti yang terdahulu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Arne Floh , M. M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*.
2. Beyza Gültekin, L. Ö. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4(No. 3), pp. 180-189,.
3. Ceyda Aysuna Turkyilmaza, S. E., Aypar Uslua. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online
4. Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(175 ), 98 - 105.
5. Chanthika Pornpitakpan , Y. Y., Jie Hui Han. (2016). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood
6. on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*.
7. Csilla Horvátha, F. A. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and
8. compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
9. Dipanjan Kumar Dey, A. S. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping
10. perspective. *Journal of Indian Business Research*.
11. Fernando de Oliveira Santini, C. H. S., Marcelo Gattermann Perin, Valter Afonso Vieira. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *R.Adm., São Paulo*, 50(4), 416-431.
12. Geetha Mohan, B. S., Piyush Sharma,. (2013). Impact of store environment on impulse buying
13. behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (10), 1711-1732.
14. Hyo Jung Chang, R.-N. Y., Molly Eckman,. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
15. Kim, S. D. M. (2010a). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14 (Iss 2 ), pp. 230 - 246.
16. Kim, S. D. M. (2010b). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal*
17. *of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14 (Iss 2 ), pp. 230 - 246.
18. Laura Aragoncillo, C. O. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social

19. media: Comportamiento de compra impulsiva: comparativa online-offline e
20. impacto de las redes sociales. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*
  
21. Michael Hodgins, A. D. (2017). Positive emotion in knowledge creation. *Journal of Health Organization and Management* ,, 31( 2).
22. Muhammad Bilal Ahmad, H. F. A., Maha Sabir Malik, Asad Afzal Humayun,Sana Ahmad. ( 2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive
23. Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.
24. Najla Aouinti, O. B. M., Mustapha Zghal. (2013). Social environment, Emotions, and Impulse Buying: A Meditational analysis. *Journal of Research in Marketing*, 1(2).
25. Peranginangin, J. (2015). A Conceptual Mapping Resource Advantage Theory, Competitive Advantage Theory, and Transient Competitive Advantage. *Expert Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 2.*, pp. 140-149.
26. Tibert Verhagen, W. v. D. (2011 ). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying:
27. A model and empirical application,. *Information & Management*(48), 320-327.
28. Umair Akram, P. H., Muhammad Kaleem Khan, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad,. (2017). How website quality affects online impulse buying: moderating effects of sales promotion and credit
29. card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
30. Vanyushyn, P. H. n. a. V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases:
31. the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94-102.
32. Yin Xu, I.-S. H. (2014). Effects Of Price Discounts And Bonus Pack On Online Impulse Buying. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 42(8 ), 1293-1302.
33. Yong Liu , H. L., Feng Hu c. (2013 ). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on
34. consumer perceptions. *Decision Support Systems*(55), 829-837.

*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku  
E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)*

