

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK, SUASANA TOKO *ONLINE*, DAN
PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh :

AGISTIA ZALFA NASIHAH

NIM : 19510097

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK, SUASANA TOKO *ONLINE*, DAN
PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Malang)

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

AGISTIA ZALFA NASIHAH

NIM : 19510097

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK, SUASANA TOKO
ONLINE, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

Oleh

AGISTIA ZALFA NASIHAH

NIM : 19510097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 10 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agistia Zalfa Nasihah
NIM : 19510097
Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan Kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK, SUASANA TOKO *ONLINE*, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenatnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Agustus 2023

Hormat Saya,



Agistia Zalfa Nasihah

NIM : 19510097

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan saya kemampuan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, serta kesehatan selama mengerjakan skripsi ini sehingga saya mampu menyelesaikannya dengan tepat waktu. dengan rasa syukur atas selesainya skripsi ini, saya persembahkan skripsi ini untuk :

Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Muhammad Eksan Suprpto dan Ibu Hartin yang telah memberi saya bimbingan dan dukungan serta doa - doa yang tulus untuk saya sehingga saya mampu sampai di titik ini. Serta keluarga besar saya terutama mbah uti yang selalu menjadi penyemangat dan selalu menyanyangi saya.

Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama kepada Ibu Nur Laili Fikriah selaku pembimbing saya yang telah memberikan semangat dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada saya sampai bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Serta sahabat - sahabat saya yang selalu ada untuk saya selama ini dan selalu menjadi penyemangat dan kebahagiaan saya, serta tempat berkeluh kesah yang ternyaman dan berdiskusi yang menyenangkan.

HALAMAN MOTTO

Jadilah yang terbaik untuk dirimu, orang tuamu dan orang - orang terdekatmu.

Grow beautifully in your own way

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Nilai Belanja Hedonik, Suasana Toko *Online*, Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* “ ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntut kita semua kepada jalan terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan selesai dengan waktu yang tepat tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu dalam dan tidak terhingga kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kemampuan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, serta kesehatan selama mengerjakan skripsi ini sehingga saya mampu menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberi dukungan sehingga penelitian skripsi ini berjalan dengan baik dan selesai tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh studi.
7. Kedua Orang tua saya, Bapak Muhammad Eksan Suprpto dan Ibu Hartin dan mbah uti yang telah memberi saya bimbingan dan dukungan serta doa - doa yang tulus selama ini.

8. Sahabat - sahabat saya yang selalu ada untuk saya selama ini dan selalu menjadi penyemangat dan kebahagiaan saya, serta tempat berkeluh kesah yang ternyaman dan berdiskusi yang menyenangkan.
9. Teman - teman saya di SIMFONI FM yang telah memberikan pengalaman berharga selama saya menjadi bagian dari SIMFONI FM.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 12 Juni 2023



Agistia Zalfa Nasihah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUAJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil - hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Pembelian Impulsif	25
2.2.2 Emosi Positif	30
2.2.3 Nilai Belanja Hedonik	33
2.2.4 Suasana Toko <i>online</i>	36
2.2.5 Promosi.....	38
2.3 Hubungan antar variabel.....	40
2.3.1 Nilai Belanja Hedonik Dengan Pembelian Impulsif	40
2.3.2 Suasana Toko <i>online</i> Dengan Pembelian Impulsif	41

2.3.3 Promosi Dengan Pembelian Impulsif.....	42
2.3.4 Emosi Positif Dengan Pembelian Impulsif	43
2.3.5 Nilai Belanja Hedonik Dengan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif	43
2.3.6 Suasana Toko <i>online</i> Dengan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif	44
2.3.7 Promosi Dengan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif.....	45
2.4 Kerangka Konseptual	46
2.5. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Data dan Jenis Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Definisi Operasional Variable	50
3.8 Skala Pengukuran	54
3.9 Analisis Data.....	54
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	58
4.1.1. Paparan Aplikasi Shopee.....	58
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden.....	61
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.3. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement/ Outer Model</i>)	68
4.3.1. Uji Validitas	68
4.3.2 Average Variance Extracted (AVE).....	71
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	72
4.4. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.5. Pengujian Hipotesis	79
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.6.1. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif.....	82
4.6.2. Pengaruh Suasana Toko <i>online</i> Pada Pembelian Impulsif	84

4.6.3. Pengaruh Promosi Pada Pembelian Impulsif	85
4.6.4. Pengaruh Emosi Positif Pada Pembelian Impulsif.....	87
4.6.5. Pengaruh Tidak Langsung Nilai Belanja Hedonik Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.....	88
4.6.6. Pengaruh Tidak Langsung Suasana Toko <i>online</i> Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.....	90
4.6.7. Pengaruh Tidak Langsung Promosi Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif	92
BAB V PENUTUP.....	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran	96
Daftar Pustaka	98
Lampiran-Lampiran.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Belanja <i>online</i> Setelah Pandemi Covid-19	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia.....	59
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee pada <i>Website</i>	60
Gambar 4.3 Tampilan Beranda Shopee pada Aplikasi Smartphone.....	61
Gambar 4.4 Bentuk Promosi Berupa Voucher atau Diskon Harga Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	61
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Gambar 4.7 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.8 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	65
Gambar 4.9 Outer Loading.....	69
Gambar 4.10 <i>Bootstrapping</i>	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Penggunaan 3 <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Persentasi Proporsi penduduk Gen Z dan Millenial Tahun 2020 .	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	14
Table 3.1 Definisi Operasional Variable.....	52
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.3 Indeks Korelasi Uji Validitas	55
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Belanja Hedonik.....	65
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Suasana Toko <i>online</i>	66
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Promosi	67
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Emosi Positif	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pembelia Impulsif	68
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.7 <i>Average variance extracted (AVE)</i>	72
Tabel 4.8 <i>Construct Reliabilty dan Validity</i>	72
Tabel 4.9 <i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	73
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	75
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient (Bootstrapping)</i>	76
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effect (Bootstrapping)</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	103
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 3. Data Kuesioner	110
Lampiran 4. <i>Output</i> Analisis Data SmartPLS	125
Lampiran 5. Bukti Konsultasi	128
Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	130

ABSTRAK

Nasihah, Agistia Zalfa. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik, Suasana Toko *online*, dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M. Sc

Kata Kunci : Nilai Belanja Hedonik, Suasana Toko *online*, Promosi, Pembelian Impulsif, Emosi Positif, *E-Commerce*

Pergeseran aktivitas ekonomi yang pada awalnya dilakukan secara langsung atau bertatap muka kini dapat dilakukan secara *online*, hal ini dilakukan untuk memudahkan proses jual beli lebih efisien dimana konsumen dapat melakukan pembelian dimanapun dan diwaktu kapanpun. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan menciptakan pembelian impulsif konsumen, hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti meningkatkan nilai belanja hedonik, membangun suasana toko *online*, dan menggiatkan promosi ditujukan untuk meningkatkan emosi positif konsumen sehingga melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh nilai belanja hedonik, suasana toko *online*, dan promosi terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening* pada pengguna *e-commerce* Shopee generasi z di Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang digunakan 115 yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada generasi yang berdomisili di Kota Malang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis dan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, nilai belanja hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan mediasi emosi positif, suasana toko *online* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif

ABSTRAK

Nasihah, Agistia Zalfa. 2023, *THESIS*. Title: “*The Influence of Hedonic Shopping Value, online Store Atmosphere, and Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable*”

Supervisor : Nur Laili Fikriah, M. Sc

Keywords : *Hedonic Shopping Value, online Store Atmosphere, Promotion, Impulse Buying, Positive Emotion, E-Commerce*

Shifting economic activities which were initially carried out in person or face to face can now be carried out online, this is done to facilitate a more efficient buying and selling process where consumers can make purchases anywhere and at any time. One of the strategies carried out by seller is to create consumer impulse purchases, this is done in various ways such as increasing the hedonic shopping value, building an online store atmosphere, and intensifying promotions aimed at increasing consumers' positive emotions so that they make unplanned or impulsive buying.

The purpose of this study was to examine the effect of hedonic shopping values, online store atmosphere, and promotions on impulsive purchases with positive emotions as intervening variables for z-generation Shopee e-commerce users in Malang City. This research method uses a quantitative approach with a sample used 115 respondents taken by purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form to z generations who live in Malang City. Data analysis used in this study is Path Analysis and Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3.0 application.

The results of this study indicate that the hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulsive buying, the online store atmosphere has no significant effect on impulsive buying, promotions have a positive and significant effect on impulsive buying, positive emotions have a positive and significant effect on impulsive buying, hedonic shopping values do not has a significant effect on impulsive buying mediated by positive emotions, the online store atmosphere has a significant effect on impulsive buying mediated by positive emotions, and promotion has a significant effect on impulsive buying mediated by positive emotions.

مستخلص البحث

نسيحة ، أجيستيا زلفة.٣٢٠٢، أطروحة. العنوان: "تأثير قيمة التسوق اللذيذة ، وأجواء المتجر عبر الإنترنت ، والترويج على الشراء الدافع مع العاطفة الإيجابية كمتغير تدخلي" بيمينج: نور ليلي فكرية ، ماجستير

الكلمات الرئيسية: قيمة التسوق اللذيذة ، جو المتجر عبر الإنترنت ، الترويج ، الشراء الدافع ، العاطفة الإيجابية

يمكن الآن تحويل الأنشطة الاقتصادية التي تم تنفيذها في البداية شخصيًا أو وجهًا لوجه عبر الإنترنت ، ويتم ذلك لتسهيل عملية بيع وشراء أكثر كفاءة حيث يمكن للمستهلكين إجراء عمليات شراء في أي مكان وفي أي وقت. تتمثل إحدى الاستراتيجيات التي ينفذها البائع في إنشاء عمليات شراء دافعة للمستهلكين ، ويتم ذلك بطرق مختلفة مثل زيادة قيمة التسوق اللذيذة ، وبناء جو متجر عبر الإنترنت ، وتكثيف العروض الترويجية التي تهدف إلى زيادة المشاعر الإيجابية للمستهلكين بحيث يقومون بإجراء غير مخطط له. أو الشراء المندفع.

كان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير قيم التسوق الملذات ، وأجواء المتجر عبر الإنترنت ، والعروض الترويجية على عمليات الشراء الاندفاعية ذات المشاعر الإيجابية كمتغيرات متداخلة لجيل Z من مستخدمي التجارة الإلكترونية Shopee في مدينة مالانج. يستخدم أسلوب البحث هذا نهجًا كميًا مع عينة مستخدمة من ٥١١ مستجيبًا تم أخذها بطريقة أخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات في شكل نموذج Google على الأجيال Z التي تعيش في مدينة مالانج. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو تحليل المسار والمربع الجزئي الأقل (PLS) باستخدام تطبيق SmartPLS ٣.٠.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن قيمة التسوق اللذيذ لها تأثير إيجابي وهام على الشراء المندفع ، فإن جو المتجر عبر الإنترنت ليس له تأثير كبير على الشراء المندفع ، والعروض الترويجية لها تأثير إيجابي وهام على الشراء المندفع ، والعواطف الإيجابية لها تأثير إيجابي ورائع. تأثير كبير على الشراء الاندفاعي ، قيم التسوق اللذيذة ليس لها تأثير كبير على الشراء المندفع بواسطة المشاعر الإيجابية ، جو المتجر عبر الإنترنت له تأثير كبير على الشراء الاندفاعي بواسطة المشاعر الإيجابية ، والترويج له تأثير كبير على الشراء الاندفاعي بواسطة المشاعر الإيجابية.

BAB I

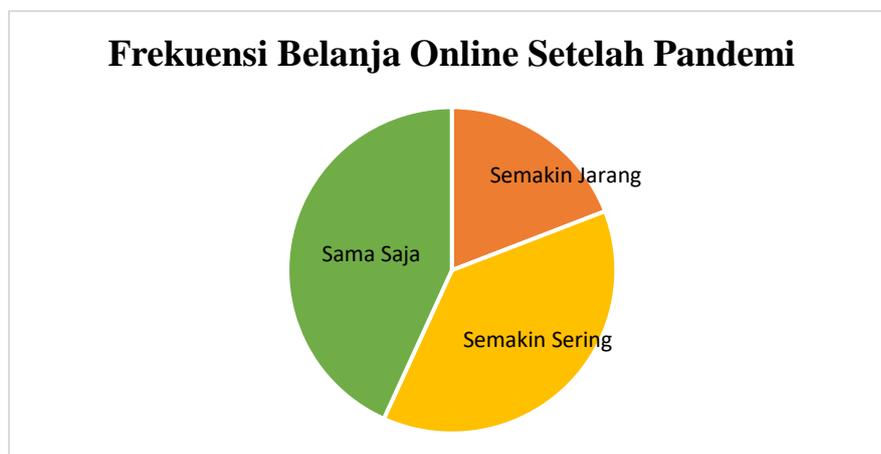
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang pesat menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan cepat. Hal ini dapat dilihat pada aktivitas ekonomi, salah satunya adanya pergeseran aktivitas jual beli yang awalnya dilakukan secara bertatap muka kini dapat dilakukan secara *online* tanpa perlu melakukan tatap muka maupun mendatangi tempat penjualan. Hal tersebut diperkuat oleh data SIRCLO, yang menunjukkan bahwasannya sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah dari yang sebelumnya berbelanja *offline* berpindah belanja *online*, peningkatan konsumen yang berbelanja *online* terlihat cukup besar yang pada awalnya sebesar 11% bertambah menjadi 25% pada tahun 2021. Fenomena belanja *online* semakin meningkat saat pandemi covid-19 yang mengharuskan sebagian besar tempat usaha tutup sementara dan tidak sedikit harus menutup usahanya secara permanen.

Gambar 2.1

Frekuensi Belanja *online* Setelah Pandemi Covid-19



Sumber : <https://dataIndonesia.id/>

Berdasarkan pada Gambar 1.1 dalam survei yang dilakukan oleh DataIndonesia menjelaskan meski pandemi telah mereda, fenomena belanja *online* ini tidak mengalami penurunan justru mengalami peningkatan. Berdasarkan survei frekuensi masyarakat yang tetap melakukan pembelian *online* sebesar 43,2% dan menjadi semakin sering berbelanja sebesar 37,7%, sedangkan yang semakin jarang berbelanja hanya 19,1%.

Pada Tahun 2019 dalam ulasan Skalanews Indonesia tercatat sebagai pemegang nomor satu pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) tertinggi di dunia, hal ini dinyatakan langsung oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Kominfo, Septriana Tangkary bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 78% yang menjadikan Indonesia negara yang mengalami perkembangan *e-commerce* tertinggi di dunia dan kemudian diikuti oleh negara Mexico di urutan kedua.

Banyaknya *e-commerce* yang bersaing di Indonesia menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Saat ini terdapat lebih dari 20 *marketspace* di Indonesia yang tengah bersaing dan terdapat diantaranya yang masuk dalam 5 besar adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, LaZada, dan BliBli. Menurut data Similarweb Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak pada sepanjang kuartal IV 2022 di Indonesia, terhitung pada bulan oktober 2022 sebanyak 179 juta kunjungan, kemudian naik menjadi 191 juta kunjungan pada bulan desember. Peningkatan tersebut menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* nomor satu pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022. Berikut grafik pertumbuhan *e-commerce* dalam jumlah kunjungan pada kuartal IV tahun 2022.

Shopee juga telah mempertahankan kedudukannya sebagai *marketspace* nomor satu di Indonesia berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2022, Ipsos merupakan perusahaan riset pasar dan konsultansi asal Prancis. Survei tersebut dilaksanakan secara *online* dengan melibatkan 1000 responden yang di ambil dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Berdasarkan empat indikator, yakni *brand use most often (BUMO)*, *top of mind*, penetrasi konsumen, dan nilai transaksi diperoleh hasil Shopee lebih unggul dari Tokopedia dan LaZada. Berikut ini perolehan persentase dari survei penggunaan 3 *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan LaZada pada keempat indikator :

Tabel 1.1
Survei Penggunaan 3 E-Commerce di Indonesia

Indikator	Shopee (%)	Tokopedia (%)	LaZada (%)
Brand Use Most Often (BUMO)	54	30	13
Top Of Mind	54	27	12
Penetrasi Konsumen	41	34	16
Nilai Transaksi	40	30	16

Sumber : <https://jeo.kompas.com/>, data diolah peneliti pada 14 februari 2023

Menurut survei UMN *Consulting* yang mana Shopee berhasil menepati urutan pertama sebagai *e-commerce* pilihan generasi Z dengan perolehan angka 71,46%, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan perolehan angka 19,45%, Bukalapak 3,18%, Lazada 2,65%, Blibli 1,21% dan lainnya 1,44%. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z lebih mayoritas memilih menggunakan Shopee dibanding dengan *e-commerce* lain. Diperkuat oleh pernyataan dari hasil survei yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) menyatakan bahwa penyumbang tertinggi transaksi *e-commerce* di Indonesia berasal dari generasi Millennial dan generasi Z yakni sebesar 85% dan sebagian besar persentase tersebut merupakan generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi dengan proporsi penduduk terbanyak di Indonesia dengan persentase 27,94 % dari seluruh jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021. Jumlah penduduk di Jawa Timur telah di dominasi oleh generasi Z berdasarkan sensus penduduk tahun 2020. Pada tahun 2020 Jawa Timur memiliki populasi sebesar 40,67 juta jiwa, yang mana sebesar 24,80 % merupakan generasi Z dan 24,32 % generasi millennial. Berdasarkan data BPS terdapat tiga kota dengan penduduk terbanyak ada di Jawa Timur, antara lain Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Di kota Malang jumlah generasi Z mencapai 25,44 % dan generasi milenial 25,21 % dari total penduduk kota Malang menurut data (BPS) tahun 2020. Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwasannya sebagian besar penduduk di Jawa Timur dan Kota Malang didominasi oleh generasi Z.

Tabel 1.2

Persentasi Proporsi penduduk Gen Z dan Millennial Tahun 2020

Wilayah	Persentase Penduduk	
	Gen Z	Millennial
Jawa Timur	24,8%	24,3%
Kota Malang	25,4%	25,2%

Sumber : <https://bps.go.id/> , diolah oleh peneliti pada 7 April 2023

Bukan hanya penduduk kota Malang saja, para pendatang kota Malang pun mayoritas adalah generasi Z yaitu para mahasiswa yang menempuh pendidikan diperguruan tinggi di kota Malang. Menurut ulasan suryamalang diperkirakan pertumbuhan mahasiswa di kota Malang meningkat sebanyak 5 sampai 10 persen tiap tahunnya dan menurut detik.com data mencatat bahwa sebanyak 330 ribu mahasiswa akan datang ke kota Malang pada tahun ajaran baru 2022/2023. Dengan alasan tersebut para pelaku usaha menjadikan generasi Z sebagai target pasar terbesar mereka. Salah satu strategi paling penting bagi perusahaan untuk memperoleh

konsumen adalah dengan menciptakan fenomena “pembelian impulsif” yang mana strategi ini dilakukan dengan cara membangun minat beli secara emosional. Diah, *et al.*, (2018) menjelaskan bahwasannya menciptakan minat emosional seperti halnya menyukai konsumen untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi sebuah produk atau *brand* tertentu. Biasanya konsumen yang secara emosional tertarik akan sebuah produk yang ditawarkan cenderung mengesampingkan rasionalitas mereka saat proses pembuatan keputusan pembelian. Tingkatan emosi yang besar mampu mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.

Membangun suatu emosi untuk menciptakan pembelian yang tidak terencana dapat melalui beberapa faktor, menurut Ompi, *et al.*, (2018) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah pertama, penataan *display* dan pembentukan suasana toko, penataan *display* yang rapi dan menarik akan memudahkan konsumen dalam berbelanja, serta pembentukan suasana toko yang bersih dan nyaman akan menambah energi positif pada diri konsumen. Kedua adalah strategi promosi penjualan, promosi penjualan yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen akan menambah minat belanja. Ketiga adalah gaya hidup berbelanja konsumen, dimana setiap konsumen memiliki gaya hidup berbelanja yang berbeda. Keempat yaitu keterlibatan *fashion*, perkembangan *fashion* dan selera *fashion* akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Terakhir adalah emosi positif, perasaan pada konsumen akan memberikan dorongan emosional dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Iyer, *et al.*, (2019) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yakni motif hedonik, motif utilitarian, dan norma, dan variabel yang menjadi mediasi adalah *self-control* yang terdiri dari *positive mood* dan *negative mood*.

Konsumen juga memerlukan suatu rangsangan atau motivasi untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut Iyer, *et al.*, (2019) motif konsumen, seperti motif hedonik dan motif utilitarian merupakan sumber impuls internal yang penting dalam pembelian impulsif yang menggambarkan keinginan untuk mencapai tujuan dan mengarahkan pada kepercayaan spesifik tentang konsumsi. Misalnya, konsumen mempercayai bahwa apa yang mereka beli akan memberikan mereka kepuasan emosional, penghargaan, atau meminimalisir perasaan negatif mereka. Konsumen beranggapan bahwasannya produk yang telah mereka beli memiliki nilai keunikan atau manfaat sehingga produk tersebut harus segera di beli. Untuk beberapa orang berbelanja merupakan hal yang menyenangkan, mereka cenderung mengesampingkan nilai manfaat dan memilih nilai unik yang dimiliki. Oleh karena itu, nilai belanja hedonik dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya Dey & Srivastava (2017) yang mana dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya nilai belanja hedonik memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Cahyono, *et al.*, (2016) bahwa nilai hedonik tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain melihat motif konsumen yang berbeda, menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja akan memberikan energi positif bagi para calon konsumen yang akan memberikan kesan terhadap toko. Menurut Utami (2017) melalui suasana toko yang diciptakan oleh ritel merupakan suatu bentuk upaya dalam mengomunikasikan informasi mengenai layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Suasana toko tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki tempat usaha namun juga berlaku pada pelaku usaha *online*,

situs web atau aplikasi berbelanja memiliki peranan sangat penting bagi penyedia layanan *online shop*. Menurut Wahyu, *et al.*, (2017) suasana toko *online* membantu *e-commerce* untuk memberikan informasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan. suasana toko *online* merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya menilai produk atau jasa yang diberikan namun juga menilai tentang suasana yang diciptakan.

Suasana toko yang telah diciptakan akan memberikan gambaran mengenai toko atau *brand* tersebut. pelaku usaha perlu mempertimbangkan *image* apa yang akan mereka berikan pada konsumen melalui tampilan *website* atau aplikasi *e-commerce* mereka, bukan hanya mengenai estetika saja namun juga perlu mempertimbangkan tentang kemudahan akses, informasi apa saja yang perlu ditampilkan, dan juga penataan *icon*. Menurut Wahyu, *et al.*, (2017) agar suasana toko dapat memberikan hasil yang positif dan memberikan keuntungan maka haruslah menciptakan suasana toko yang menyenangkan, menarik, dan bisa membuat konsumen dan calon konsumen merasakan kenyamanan dan mampu membuat mereka melakukan pembelian, meskipun toko yang dikunjungi oleh konsumen merupakan toko *virtual* atau disebut *marketspace*. Diperkuat oleh penelitian sebelumnya Kwan (2016) dan Asrinta (2018) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah suasana toko. Kemudian menurut Pebrianti (2016) para siswa sebagai konsumen hedonis lebih tertarik dengan tampilan *web* yang menarik dan nilai waktu berbasis pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Diah, *et al.*, (2019) yang mana suasana toko tidak memiliki pengaruh

terhadap pembelian impulsif, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa suasana toko masih belum mampu memberikan dorongan pembelian impulsif.

Selain membangun suasana toko pelaku usaha dapat melakukan strategi pemasaran seperti melakukan promosi untuk menarik konsumen. Melakukan sebuah promosi merupakan hal yang tidak boleh dilewati oleh pelaku usaha, utami (2017) menjelaskan mengenai tujuan dari promosi yaitu mempertahankan minat pembeli, mengenalkan suatu produk, memancing konsumen baru, memanfaatkan tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan. Daulay (2022) menyatakan bahwa semakin promosi tersebut mampu mempengaruhi konsumen, maka semakin efektif promosi tersebut untuk menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Diah, *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa apabila perusahaan semakin meningkatkan promosi maka pembelian impulsif akan semakin meningkat. Misalnya, suatu produk tertentu tengah memberikan potongan harga *buy 1 get 1* maka konsumen akan merasa tertarik. Dengan harga yang lebih murah mereka mampu mendapatkan dua produk sekaligus, hal tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan karena takut akan kehilangan kesempatan tersebut.

Dalam Diah, *et al.*, (2019) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara emosional dan terjadi secara spontan atau secara refleksi. Perasaan yang positif mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana, konsumen beranggapan bahwa dengan melakukan pembelian tersebut akan memberikan perasaan senang dan puas bagi dirinya. Dewobroto & Wijaya (2022) mengatakan emosi adalah reaksi individu terhadap suatu keadaan, dan lingkungan sekitarnya yang adalah suatu bentuk komunikasi atas respon yang dialami. Emosi dibagi menjadi 2 dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Membangun emosi

positif pelanggan dapat melalui berbagai hal seperti suasana toko, penawaran yang menarik, pengenalan produk yang baik, serta kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut dapat memberikan stimulus pada emosi konsumen menjadi positif, emosi positif ini didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Dewobroto, 2022). Menurut Maulana, *et al.*, (2019) Emosi bisa sangat kuat dan bertindak sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Dalam penelitian Nurlindan & Chritina (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki perilaku belanja hedonik akan merasa senang saat melihat suatu penawaran atau produk yang menarik perhatian mereka, emosi positif tersebut akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh suasana toko *online*, berdasarkan penelitian Wahyu, *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa penciptaan suasana toko *online* yang mampu meningkatkan emosi positif konsumen akan mempengaruhi pengalaman belanja konsumen, emosi tersebut akan mengarahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang tertarik pada promosi yang ditawarkan juga akan meningkatkan emosi positif, hal tersebut akan meningkatkan pembelian impulsif (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Berdasarkan data dari *Global Web Index* (GWI) menunjukkan alasan - alasan masyarakat melakukan belanja *online* secara impulsif berdasarkan generasi mereka. Dalam data tersebut generasi Z menjadikan penawaran menarik sebagai alasan terbesar mereka melakukan pembelian impulsif yakni sebesar 43 %, kemudian alasan di urutan kedua merupakan apresiasi diri sendiri yakni sebesar 39%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat tertarik pada promosi yang dapat

menguntungkan mereka, adanya penawaran yang menarik akan memunculkan perasaan senang yang mana akan berdampak pada pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan mengenai pengaruh dari beberapa variabel terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul ***“Pengaruh Nilai Belanja Hedonik, Suasana Toko online, Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”***.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang?
2. Apakah suasana toko *online* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang ?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap impulsif buying pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang ?
5. Apakah emosi positif memediasi nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang ?
6. Apakah emosi positif memediasi suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang?
7. Apakah emosi positif memediasi promosi terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang
2. Menguji pengaruh suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang
3. Menguji pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang
4. Menguji pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang
5. Menguji pengaruh emosi positif dalam memediasi nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang
6. Menguji pengaruh emosi positif dalam memediasi *online* suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang
7. Menguji pengaruh emosi positif dalam memediasi promosi terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z Shopee di kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan referensi dan menambah pengetahuan serta wawasan tentang strategi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen yang dapat diterapkan pada toko *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yakni dengan penelitian ini dapat memberikan gambaran serta evaluasi mengenai tingkat pengaruh nilai belanja hedonik, suasana toko *online*, promosi, dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif para konsumen Shopee.

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan pemasaran dan memberikan gambaran mengenai pengaruh nilai belanja hedonik, suasana toko *online*, promosi, dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif para konsumen Shopee.

2. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen pemasaran serta menjadi referensi bacaan di perpustakaan universitas.

3. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambahan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan dalam melakukan penelitian yaitu :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas pada 3 variabel independen yaitu nilai belanja hedonik, suasana toko *online*, dan promosi. Kemudian penelitian ini juga terbatas pada variabel mediasi yaitu emosi positif.
2. Penelitian ini masih terbatas pada generasi Z di kota Malang.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil - hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahyar Muhammad Diah, Heldina Pristanti, Reni Aspianti, Syachrul, (2019), <i>The Influence of Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere and promotion of Impulse Buying Through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) - <i>Store Atmosphere</i> (X2) - <i>Promotion</i> (X3) - <i>Impulse Buying</i> (Y) - <i>Through Positive Emotion</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Accidental Sampling</i> - 115 responden - <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - nilai belanja hedonik tidak berpengaruh pada emosi positif namun berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, - suasana toko berpengaruh positif terhadap emosi positif , namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif - promosi tidak berpengaruh positif terhadap emosi positif, namun berpengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 5 variabel yang sama yaitu nilai belanja hedonik, promosi, emosi positif, dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 1 variabel yang berbeda yaitu suasana toko <i>online</i> - Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				positif terhadap pembelian impulsif.		
2	Dipanja Kumar Dey dan Ankur Srivastava, (2017), <i>Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From a Hedonic Shopping Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic Shopping</i> (X) - <i>Impulse Buying</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Accidental Sampling</i> - 333 responden - <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu nilai belanja hedonik dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu suasana toko <i>online</i>, promosi, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
3	Oky G. Kwan. (2016), Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion</i> (X1) - <i>Store Atmosphere</i> (X2) - <i>Impulse Buying</i> (Y) - <i>Positive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Non probability sampling</i> - 100 responden - <i>Partial Least Square Regressio</i> 	Hasil dari penelitian ini adalah : <ul style="list-style-type: none"> - Sales promosi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap emosi positif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 4 variabel yang sama yaitu suasana toko <i>online</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 1 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik - Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan PlaZa Surabaya</i>	<i>Emotion (Z)</i>	<i>n</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif - Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> promosi, emosi positif, dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
4	Wenny Pebrianti (2016), <i>Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and online Buying Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Web Attractiveness (X1)</i> - <i>Shopping Value (X2)</i> - <i>online Buying Decision (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 250 responden - <i>Structural Equation Model (SEM)</i> 	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>web attractiveness</i> dapat mempengaruhi nilai belanja <i>hedonik</i> dan <i>online buying decision</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu nilai suasana toko <i>online</i>, dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik, promosi, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
5	Kiky Andani & Wahyono (2018), <i>Influence Of Sales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion (X1)</i> - <i>Hedonic Shopping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Identical sampling</i> - 100 responden 	Hasil dari penelitian ini menyatakan : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales promotion</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 4 variabel yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 1 variabel yang

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>promosi, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward pembelian impulsif Through a Positive Emotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Motivatio n (X2)</i> <i>- Fashion Involveme nt (X3)</i> <i>- Impulse Buying (Y)</i> <i>- Positive Emotions (Z)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>- Descriptiv e analysis of percentag e</i> <i>- Path analysis test</i> 	<i>hedonic shopping motivation , fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotions</i>	<p>sama yaitu nilai belanja hedonik, suasana toko <i>online</i>, emosi positif, dan pembelian impulsif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode analisis data <i>path analysis</i> 	<p>berbeda yaitu suasana toko <i>online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
6	Wijaya Dwi Wahyu, FauZi Achmad, dan Arifin Zainul, (2017), <i>The Effect of online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Desicion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>- online Store Atmosphere (X)</i> <i>- Purchase Decision (Y)</i> <i>- Emotion (Z)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - 105 responden - <i>Explanatory Research</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suasana toko <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi dan <i>purchase desicion</i> - Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase desicion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu suasana toko <i>online</i> dan emosi positif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik, promosi, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
7	Wisnu Sakti Dewobroto & Karen Wijaya (2022), <i>Analysis of The Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Respondses Affecting Consumers Purchase Desicion</i>	- <i>Store atmosphere</i> (X1) - <i>Social factors</i> (X2) - <i>Purchase decision</i> (Y) - <i>Emotion</i> (Z)	- Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 120 responden - <i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan : - <i>Store atmosphere</i> dan <i>Social factors</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Emotion</i> . - <i>Store atmosphere</i> , <i>Social factors</i> , dan <i>Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> - <i>Store atmosphere</i> dan <i>Social factors</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> melalui <i>emotions</i>	- Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu suasana toko <i>online</i> dan, emosi positif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis data <i>path</i>	- Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik, promosi, dan pembelian impulsif - Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					<i>analysis</i>	
8	Ahmad Maulana, Mukhlis & Nurkardina Novalia, (2019), <i>The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopping Life Style (X1)</i> - <i>Positive Emotion (X2)</i> - <i>Buying Impulse (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Path Analysis</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopping Life Style</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif - Emosi Positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu emosi positif, dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode analisis data <i>path analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik, promosi, dan suasana toko <i>online</i> - Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
9	I. Komang Setiawan and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani, (2022), <i>The Role of Positive Emotion to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Atmosphere (X1)</i> - <i>Discount (X2)</i> - <i>Impulse Buying (Y)</i> - <i>Positive Emotion (Z)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 85 responden - <i>Path Analysis</i> 	<p>Hasil penelitian ini menyatakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - suasana toko, <i>Discount</i>, dan Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif - suasana toko 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 4 variabel yang sama yaitu suasana toko <i>online</i>, promosi, emosi positif, dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 1 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik - Penelitian ini menggunakan metode

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>on Impulse Buying</i>			<p>dan <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - emosi positif memediasi secara signifikan antara suasana toko dan pembelian impulsif - emosi positif memediasi secara signifikan antara <i>Discount</i> dan pembelian impulsif 	<p>pembelian impulsif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample purposive sampling - Penelitian ini menggunakan metode analisis data <i>path analysis</i> 	<p>analisis PLS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
10	Muhammad Asyraf Hasim, Mohd Farid Shamsudin, Aeshah Mohd Ali, dan Shahida Shabi, (2018), <i>The Relationship Between Sales Promotion And online Impulse Buying In Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion (X)</i> - <i>online Impulse Buying (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 397 responden - Structural Equation Model (SEM) 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu promosi dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik, suasana toko <i>online</i>, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						kan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
11	Raihanah Daulay, (2022), <i>Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce on Students In Medan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopaholic Behavior</i> (X1) - <i>Promotion</i> (X2) - <i>Impulse Buying</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - 105 responden 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Shopaholic Behavior</i> dan <i>promotion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu promosi dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik, suasana toko <i>online</i>, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
12	Christina Catur Widayati, HapZi Ali, Dudi Permana and	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visual Merchandising</i> (X1) - <i>Sales Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 140 responden - <i>Multiple</i> 	Hasil penelitian ini menyatakan : - <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Sales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Muklis Riyadi, (2019), <i>The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> n (X_2) - <i>Emotion</i> (X_3) - <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y) 	<i>Linear Regression Equations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif - Emosi positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> yaitu promosi, emosi, pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode pengambilan <i>sample purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> yaitu nilai belanja hedonik, dan suasana toko <i>online</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce Shopee</i>
13	Prasasti Sekar Asrinta, (2018), <i>The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion</i> (X_1) - <i>Store Atmosphere</i> (X_2) - <i>Impulse Buying</i> (Y) - <i>Shopping Emotion</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Convenience sampling</i> - <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian ini menyatakan : - <i>Sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Emotion</i> - <i>Sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> - <i>Emotion</i> memiliki pengaruh positif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 4 variabel yang sama yaitu suasana toko <i>online</i>, promosi, emosi positif, dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 1 variabel yang berbeda yaitu nilai belanja hedonik, - Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				terhadap <i>impulse buying</i> - <i>Sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dengan dimediasi oleh <i>Emotion</i> .		menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
14	R. A. Nurlinda dan Desi Christina, (2020), Peran <i>Positive Emotion</i> Sebagai Mediator <i>Hedonic Shopping</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Lazada.	- <i>Hedonic Shopping (X1)</i> - <i>Shopping Lifestyle (X2)</i> - <i>Impulse Buying (Y)</i> - <i>Positive Emotion (Z)</i>	- Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 106 responden - <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini adalah : - <i>hedonic shopping</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif - <i>Shopping lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif - <i>Shopping</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif - Emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan	- Penelitian menggunakan 3 variabel yang sama yaitu nilai belanja hedonik, emosi, dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample purposive sampling - penelitian ini menggunakan metode analisis	- Penelitian menggunakan 2 variabel yang berbeda yaitu suasana toko <i>online</i> , promosi, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>terhadap pembelian impulsif</p> <ul style="list-style-type: none"> - hedonik shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif - <i>Shopping lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif 	<i>data path analysis</i>	
15	Krido Eko Cahyono, Khuzaini, Hermono Widiarto, (2016), <i>Shopping Life Style</i> Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying.	<ul style="list-style-type: none"> - Hedonic Value(X1) - Utilitarian Value (X2) - Impulse Buying (Y) - Shopping Life Style (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Judgmental sampling - 115 responden - Path Analysis 	<p>Hasil penelitian ini adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - hedonic value dan utilitarian value tidak berpengaruh langsung terhadap impulse buying. - hedonic value dan utilitarian value berpengaruh secara tidak langsung terhadap impulse buying dimediasi oleh variabel shopping lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu nilai belanja hedonik dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode analisis data path analysis 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu suasana toko online, promosi, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan purposive sampling - Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS - Penelitian ini

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee
16	Mega Noerman Ningtyas dan Amelindha Vania, (2022), <i>Materialism, Financial Literacy, and online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Materialism (X1)</i> - <i>Financial Literacy (X2)</i> - <i>online Impulsive Buying (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 415 responden - <i>Structural Equation Model (SEM)</i> 	<p>Hasil penelitian ini adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Materialism</i> memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap pembelian impulsif - <i>Financial literacy</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif - <i>Financial literacy</i> tidak dapat memediasi antara <i>materialism</i> dan pembelian impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 2 variabel yang sama yaitu nilai belanja hedonik dan pembelian impulsif - Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu suasana toko <i>online</i>, promosi, dan emosi positif - Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Path analysis</i> dan PLS - Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu <i>e-commerce</i> Shopee

Sumber : Diolah peneliti pada 16 februari 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pembelian Impulsif

2.2.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai kejadian dimana konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, yang seringkali terjadi secara kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987), sedangkan menurut Li, *et al.*, (2019) pembelian impulsif secara *online* adalah pembelian yang tidak direncanakan, aktivitas pembelian spontan, tidak terpikirkan, dan hedonistik yang dianggap tidak wajar dan dapat hasil pembelian yang negatif. Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai desakan hati secara tiba-tiba, yang kuat, terus menerus, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya dengan matang (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman yang tidak terduga tentang membeli sesuatu tanpa penundaan dan tanpa melakukan evaluasi tambahan untuk memenuhi keinginannya (Setiawan & Ardani, 2022).

2.2.1.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Ompi, *et al.*, (2018) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

1. *Display* dan Suasana Toko

Penataan dan penyusunan produk yang dipajang secara menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melihat produk – produk tersebut ditambah dengan penataan yang rapi dan bersih, serta aroma dan musik yang enak di dengar. Berawal dari sekedar melihat

produk yang dipajang akan menstimulus konsumen melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dilakukan mulai dari pemotongan harga, pengenalan produk yang menarik, dan promosi harga terhadap produk – produk tertentu dan menjual produk yang sesuai dengan tren atau tidak ketinggalan zaman, mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

3. Gaya Hidup Berbelanja

Bagi sebagian orang aktifitas berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan hingga menjadi gaya hidup mereka. Sifat materialisme membuat sebagian orang melakukan pembelian hanya untuk memuaskan keinginan mereka bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk menunjukkan status sosial diri mereka.

4. Keterlibatan Fashion

Saat berbelanja konsumen ingin melihat, menyentuh bahkan ingin mencoba secara langsung produk yang berada dalam toko, saat konsumen merasa puas akan produk tersebut akan muncul perasaan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen merasakan produk tersebut secara langsung. Oleh karena itu muncul sifat impulsif setelah merasakan produk secara langsung yang mana pada awalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. Emosi Positif.

Konsumen yang datang ke dalam toko akan merasa antusias dalam melihat atau memilih produk – produk yang ada. Saat konsumen menemukan produk yang menarik akan membuat konsumen tersebut gembira, perasaan tersebut akan mengarahkan konsumen pada perasaan ingin memiliki produk tersebut dan terjadilah keputusan pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif. Menurut Iyer, *et al.*, (2019) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yakni motif hedonik, motif utilitarian, dan norma. Motif hedonik dan motif utilitarian merupakan sumber impuls internal yang penting dalam pembelian impulsif yang menggambarkan *keinginan* untuk mencapai tujuan dan mengarahkan pada kepercayaan spesifik tentang konsumsi. Dalam penelitian ini menggunakan empat faktor yaitu nilai belanja hedonik, Suasana toko, promosi, dan emosi positif sebagai variabel mediasi.

2.2.1.3 Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017) terdapat empat dimensi pembelian impulsif, yakni sebagai berikut :

1. *Pure Impulse* (impulsif murni), merujuk pada tindakan membeli produk dengan alasan yang menarik, hal ini dikarenakan adanya loyalitas pada brand atau tindakan pembelian yang dilakukan.
2. *Impulse Reminders* (Impuls pengingat), melakukan pembelian karena dasar dorongan hati, hal ini karena konsumen sering membeli

produk tersebut, namun tidak direncanakan atau berada dalam daftar belanja.

3. *Impulse Suggestion* (sugesti impulsif), sebuah produk yang pertama kali ditemui konsumen akan mendorong keinginan konsumen tersebut untuk mencobanya.

4. *Planned Impulse* (Impulsif terencana), perilaku dalam aspek perencanaan ini menunjukkan respon konsumen pada beberapa insentif khusus atau keuntungan tertentu dalam pembelian produk yang tidak direncanakan. Impulsif ini biasanya di rangsang oleh kupon penjualan, kupon potongan harga, atau tawaran menarik lainnya.

2.2.1.4 Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Islam

Setiap konsumen melakukan pembelian secara impulsif mereka cenderung mengesampingkan rasionalitas mereka dan mengutamakan kepuasan emosionalnya, mereka yang membeli secara impulsif sebagian besar membeli barang yang sebenarnya tidak begitu penting atau barang yang tidak memiliki manfaat bagi mereka, hal tersebut dilakukan untuk kesenangan semata atau ketertarikan sesaat. Umat islam diwajibkan untuk mengikuti aturan syariah dalam kegiatan konsumsi seperti menghindari pemborosan, hutang besar-besaran, transaksi yang dilarang, serta sebagai pengeluaran untuk barang dan jasa yang tidak memberikan manfaat apapun untuk umat (Musadik & Azmi, 2019). Hal tersebut dijelaskan dalam surah Al-Isra ayat 26

dimana Allah SWT melarang hambanya untuk bersikap boros terhadap hartanya. Berikut ayat berserta artinya :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: Dan berikanlah hak yang seharusnya kepada keluarga terdekat, kepada orang miskin dan orang yang sedang dalam perjalanan dan janganlah kamu menggunakan (hartamu) secara berlebihan (QS. Al-Isra ayat 26).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebaiknya kita tidak menghambur - hamburkan harta kepada hal yang tidak bermanfaat bagi diri kita ataupun orang lain. Pembelian impulsif yang didasarkan pada pembelian suatu hal yang tidak memiliki kegunaan atau membeli barang yang sebenarnya tidak begitu kita butuhkan termasuk dalam penghamburan harta yang tidak bermanfaat, dan Allah tidak menyukai perbuatan tersebut.

2.2.2 Emosi Positif

2.2.2.1 Pengertian Emosi Positif

Emosi merupakan sebuah perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang mana mempengaruhi perilaku kita (Hawskin, *et al.*, 2001). Emosi terbagi dalam dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif (Dewobroto & Wijaya, 2022). Emosi umumnya dipicu oleh lingkungan, peristiwa, kemarahan, kegembiraan, dan kesedihan, hal tersebut merupakan respon yang sering terjadi dalam menanggapi serangkaian peristiwa atau kejadian eksternal (Diah, *et al.*, 2019). Berdasarkan pada model *stimulus–organism–response* yang diajukan oleh Mehrabian & Russell (1974) menggaris bawahi

bahwa emosi yang dialami oleh seseorang dapat dijadikan sebagai konstruk mediasi yang memiliki potensial. Asrinta (2018) menjelaskan bahwa apabila emosi meningkat maka itu akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen, hal ini dikarenakan seorang konsumen yang berada dalam emosional yang positif cenderung mengalami lebih sedikit dalam mengambil keputusan yang kompleks dan waktu pengambilan keputusan yang singkat, serta mereka bersedia menghabiskan waktu dan uang dalam toko.

2.2.2.2 Indikator Emosi Positif

Emosi dibagi menjadi dua yaitu emosi positif dan negatif, penggambaran dua emosi tersebut memiliki banyak macam. Emosi negatif diidentikkan dengan perasaan sedih, sakit, kecewa, bosan, marah dan lain sebagainya, Sedangkan emosi positif merupakan keterbalikan dari emosi negatif. Macintyre & Vincze (2017) menjelaskan bahwa bentuk emosi positif adalah kegembiraan, rasa syukur, ketenangan, minat, harapan, kebanggaan, hiburan, inspirasi, kekaguman, dan cinta. Sedangkan emosi negatif terdiri dari marah, jijik, muak, malu, bersalah, benci, sedih, takut, dan stres. Untuk mengetahui seorang konsumen merasakan emosi positif, Negara & Kusumadewi (2018) membagi emosi positif dalam empat indikator yaitu senang, nyaman, antusias, dan puas.

2.2.2.3 Emosi Positif dalam perspektif islam

Setiap manusia memiliki emosi baik emosi dalam bentuk positif maupun negatif. Emosi tersebut terpancarkan baik dalam gerakan tubuh,

tindakan, maupun ekspresi. Begitupun dalam berbelanja, emosi konsumen dapat dilihat dari tindakan maupun melalui ekspresi. Namun emosi yang diluapkan secara berlebihan bukanlah perkara yang baik, seperti amarah, ketidakpuasan, dendam dan lain sebagainya. Selain emosi negatif terdapat beberapa bentuk dari emosi positif adalah rasa senang, gembira, bangga, dan puas. Dari berbagai bentuk emosi positif tersebut telah tercantum dalam Al Qur'an, salah satunya pada surat Hud ayat 10.

وَلَيْنُ أَذَقْنَاهُ نِعْمَاءَ بَعْدَ ضَرَاءٍ مَسْتَهْ لِيُقُولَنَّا ذَهَبَ السَّيِّئَاتِ عَنِّي إِنَّهُ لَفَرِحَ فَخُورًا

Artinya : Dan apabila Kami memberikan nikmat kepadanya setelah diberi musibah yang menimpanya, niscaya dia akan berkata, "Telah hilang bencana itu dariku." Sesungguhnya dia (merasa) sangat bahagia dan bangga. (QS. Hud : 10)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasannya manusia merasa gembira dan bangga setelah mereka melewati suatu musibah. Namun sesungguhnya Allah SWT yang telah menyelamatkan mereka, akan tetapi mereka bersikap sombong. Hendaknya mereka bersyukur akan apa yang telah Allah SWT berikan, hal ini tercantum dalam surah Yunus ayat 58.

قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), "Dengan karunia Allah dan rahmat-Nya, hendaklah dengan itu mereka bergembira. Itu lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan." (QS. Yunus : 58)

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan nabi Muhammad SAW bahwasannya rahmat dan karunia Allah lebih utama daripada kemewahan duniawi. Hendaknya mereka bergembira dan bersyukur atas nikmat yang mereka terima.

2.2.3 Nilai Belanja Hedonik

2.2.3.1 Pengertian Nilai Belanja Hedonik

Hedonik merupakan tindakan mengonsumsi sebuah produk yang didasarkan pada keinginan untuk merasakan kesenangan dan kebahagiaan (Cahyono, *et al.*, 2016). Keinginan untuk mengalami emosi juga bisa dikatakan hedonisme mengacu pada akuisisi kesenangan melalui perasaan. Namun dalam konteks perilaku konsumen istilah tersebut lebih kompleks, perasaan yang dicari oleh konsumen mungkin bukan hanya kesenangan, mereka akan mencari berbagai pengalaman emosional, termasuk perasaan cinta, benci, takut, sedih, maupun marah (Diah, *et al.*, 2019), hal tersebut sejalan dengan pernyataan Rook & Gardner (1993) yang mengakui bahwa kenikmatan merupakan prekursor penting, kondisi suasana hati yang negatif seperti kesedihan juga dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif. Widayati, *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa dorongan untuk melakukan pembelian bersifat hedonis kompleks dan akan merangsang konflik emosional. Dalam motif *hedonic* terdapat aspek-aspek perilaku yang berkaitan dengan berbagai indera, imajinasi, dan emosional yang mendapat dorongan dari manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika (Cahyono, *et al.*, 2016).

2.2.3.2 Dimensi Nilai Belanja Hedonik

Menurut Dey & Srivastava (2017) terdapat lima dimensi nilai belanja Hedonik, yaitu :

1. Kebaruan

Produk yang memiliki inovasi baru akan menjadi magnet bagi konsumen, konsumen yang tertarik dan penasaran akan produk tersebut akan melakukan pembelian impulsif.

2. Pujian

Pengaruh dari lingkungan sosial mendorong perilaku impulsif. Sebuah pujian dari orang lain sangat penting dalam melakukan pembelian impulsif, pujian tersebut dapat menjadi pendorong konsumen merasa senang dan meningkatkan kepercayaan dirinya.

3. Kesenangan

Kesenangan merupakan salah satu motif dasar hedonik yang menjadi alasan pembelian impulsif, hal tersebut dikarenakan kesenangan berkaitan dengan pemberian kepuasan pada konsumen hedonik.

4. *Escapism* atau Pelarian

Konsumen melakukan pembelian impulsif dalam rangka ingin melarikan diri dari emosi negatif atau rasa bosan. Konsumen melakukan pembelian impulsif sebagai upaya memanjakan dirinya dan memperoleh pengakuan sosial.

5. Interaksi Sosial

Pembelian impulsif karena interaksi sosial akan meningkatkan hubungan antar individu, interaksi sosial dapat melibatkan karyawan toko dan pelanggan lainnya.

2.2.3.3 Nilai Belanja Hedonik Dalam Perspektif Islam

Seperti halnya pembelian impulsif yang dilarang oleh Allah SWT apabila barang atau jasa tersebut tidak memiliki manfaat, maka sikap hedon dalam islam merupakan sikap yang dilarang. Hedonisme digambarkan dengan tindakan yang dilakukan dengan alasan kesenangan semata atau didasarkan pada emosional, dimana mereka yang melakukan hedonisme ditujukan untuk memenuhi kepuasan emosional mereka. Sikap hedonisme ini dapat dikatakan sebuah pembelian yang berlebihan dimana barang yang mereka beli tidak bermanfaat bagi mereka maupun orang lain. Dalam Al Quran Surah Al A'raf ayat 31 dijelaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai hambanya yang bersikap berlebihan.

﴿يَبْنَیْ اٰدَمَ خُدُوْا زَیْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ﴾

Artinya : Wahai anak cucu Adam! kenakan pakaianmu yang baik setiap saat (memasuki) masjid, makan dan minumlah, namun jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan. (QS. Al A'raf : 31)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa melakukan suatu atau menyukai suatu yang berlebihan bukan hal yang baik dan tidak disukai Allah. Membeli suatu hal yang tidak memiliki manfaat bagi diri sendiri termasuk pada perbuatan boros dan hal tersebut sangat tidak disukai oleh

Allah SWT. Melakukan pembelian seharusnya berdasarkan kebutuhan dan kegunaannya, bukan semata - mata karna rasa senang.

2.2.4 Suasana Toko *online*

2.2.4.1 Pengertian Suasana Toko

Suasan toko adalah kondisi yang sesuai untuk mernagetkan pasar dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi emosional konsumen yang mana menyebabkan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian (Asrinta, 2018). Utami (2017) dengan penciptakaan suasana toko, ritel dapat menjadikannya sebuah usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai informasi terkait layanan, harga, dan ketersediaan produk. Dengan terciptanya suasana toko yang membuat kosumen nyaman saat berada dalam toko akan mempengaruhi emosi positif konsumen sehingga konsumen mendapatkan emosi untuk berbelanja lebih banyak atau keluar dari rencana mereka sebelumnya (Asrinta, 2018). Pebrianti (2016) menyatakan bahwa konsumen hedonik memilih menggunakan *website* bukan hanya mengenai keamanan transaksi, privasi, dan kontrol interaktif, tetapi juga pengalaman intrinsik dari stimulasi sensual, nilai emosional, dan estetik yang mana meningkatkan kenikmatan dalam berbelanja *online*.

2.2.4.2 Indikator Suasana Toko

Menurut Chang & Chen (2008) suasana toko *online* menyertakan semua syarat dalam mendesain situs web dan tata letaknya, seperti warna, warna *background*, *hyperlink*, *icon*, keseluruhan skema warna, jenis huruf, dan batas web. Dalam penelitian Maulana & Evanita (2019) menyatakan bahwasannya terdapat beberapa indikator mengenai tata letak dan suasana toko *online* adalah *Arrangement of Products information content and image*. Yang merujuk pada penyusunan konten - konten informasi dan gambar yang disajikan kepada konsumen. Kemudian *as the use of colour on the websites*, merujuk pada penggunaan warna pada *website* dalam mempengaruhi emosi konsumen.

2.2.4.3 Suasana Toko Dalam Perspektif Islam

Membangun suasana toko yang bersih dan indah merupakan hal yang paling penting dalam memberikan kesan baik bagi para konsumen yang datang. Dalam islam kebersihan dan keindahan merupakan hal yang wajib di perhatikan oleh umat islam, karena Allah SWT sangat menyukai kebersihan dan keindahan, seperti dijelaskan dalam hadist berikut ini :

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظِيفَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْجَوَابَ الْجَوَادَ فَتَطَهَّرُوا أَفْتَنِيكُمْ

Artinya : Dari Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya Allah Swt. itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu.” (HR. Tirmizi)

Berdasarkan pada hadis tersebut Allah SWT menyukai kebersihan, hendaknya seseorang menjaga kebersihan tempat usahanya, selain untuk kenyamanan bagi dirinya dan untuk kenyamanan konsumen. Kebersihan juga merupakan sebagian dari iman, yang mana menjaga kebersihan merupakan suatu bentuk ibadah.

2.2.5 Promosi

2.2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller., (2016) Promosi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah toko atau penjual dalam rangka mengenalkan keunggulan produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi adalah untuk menaikkan jumlah penjualan dalam jangka pendek dengan menyusun strategi promosi penjualan yang tepat untuk memicu pembelian impulsif (Asrinta, 2018). Menurut Daulay (2022) saat pasar memberikan kesempatan bagi produk - produk yang ditampilkan dengan menarik dan memberikan promosi penjualan dengan bermacam - macam diskon yang menarik, konsumen akan segera membelinya sehingga hal tersebut menjadikan pembelian impulsif sering terjadi saat banyak diskon yang ditawarkan. Seperti pada saat tanggal tertentu *marketplace* akan memberikan tawaran diskon secara besar - besaran untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif.

2.2.5.2 Dimensi Promosi

Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal Widayati, *et al.*, (2019) membagi dimensi promosi menjadi tiga dimensi, yaitu :

1. Promosi konsumen, merupakan promosi yang diberikan pada konsumen. Promosi ini meliputi kupon produk atau *voucher*, sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan sebagainya.
2. Promosi penjualan, merupakan promosi yang diberikan untuk meningkatkan penjualan produk yang meliputi diskon tunai, merchandise, peralatan bantuan, iklan spesialisasi, atau insentif lain untuk pengecer atau grosir.
3. Promosi tenaga penjualan, promosi yang diberikan pada tenaga penjual salah satu bentuk promosi ini seperti kontes penjualan.

2.2.5.3 Promosi dalam perspektif islam

Promosi merupakan program atau suatu usaha untuk menarik konsumen, namun dalam melakukannya terdapat hal - hal yang diperbolehkan maupun tidak diperbolehkan, seperti contoh melebihi - lebihkan kualitas produk yang sesungguhnya tidak sebaik itu. Hal yang menjadikan kata-kata atau informasi berlebihan atau merujuk pada tindakan pembohongan kepada konsumen merupakan hal yang tidak diperbolehkan dalam islam. Melakukan sebuah bisnis terdapat ketentuan - ketentuan yang harus dilakukan, dalam hukum islam ketentuan - ketentuan tersebut tercantum dalam beberapa ayat Al qur'an salah

satunya dalam surah Al Mutaffifin ayat 1 sampai 3, yakni sebagai berikut :

○ وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ

Artinya : Celakalah bagi orang-orang yang licik (dalam menakar dan menimbang)!.

○ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

(Yaitu) orang-orang yang jika menerima takaran dari orang lain mereka meminta untuk dicukupkan

○ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. (QS. Al Mutaffifin : 1-3)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan jual beli dilarang untuk bertindak curang seperti mengurangi timbangan. Sesungguhnya mereka akan diadili di hari pembalasan. Dalam melakukan promosi hendaknya menyampaikan kebenaran dan menghindari sikap curang. Apabila barang tersebut cacat maka konsumen perlu mengetahui hal tersebut, kejujuran merupakan hal paling utama dalam berbisnis.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Nilai Belanja Hedonik Dengan Pembelian Impulsif

Motif konsumen, seperti hedonis atau motif utiliraian merupakan sumber impuls internal yang penting dalam pembelian impulsif (Iyer, *et al*, 2019). Dalam penelitian Nurlinda & Christina (2020) menyatakan bahwasannya apabila perilaku belanja hedonik pada konsumen meningkat maka tindakan pembelian impulsif akan semakin meningkat. Pada beberapa

penelitian tentang hubungan nilai belanja hedonik dan pembelian impulsif, seperti penelitian Diah, *et al.*, (2019), Dey & Srivastava (2017), Andani & Wahyono (2018), Nurlinda & Christina (2020) diketahui bahwa nilai belanja hedonik memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, namun berbeda dengan penelitian Cahyono *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa nilai belanja hedonik tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1 : Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik pada pembelian impulsif

2.3.2 Suasana Toko *online* Dengan Pembelian Impulsif

Li, *et al.*, (2017) mendefinisikan “*website quality*” sebagai keunggulan atau kegunaan keseluruhan situ web dalam menyampaikan pesan yang direncanakan kepada konsumen dan pengunjung. Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang baik melalui situs web tersebut, kualitas sebuah situs web dinilai melalui pelayanannya yang mana apakah fitur - fitur didalamnya berguna bagi mereka. Wahyu, *et al.* (2017) Suasana Virtual berpengaruh positif signifikan terhadap Emosi dan proses keputusan pembelian, Warna adalah elemen yang paling menonjol dari suasana toko *online*, kombinasi warna, dan tata letak sebuah *website* juga memberikan kesan yang baik pada sebuah *website*. Konsumen yang terkesan dan merasa dimanjakan oleh fitur - fitur *website* dalam mempermudah kegiatan belanja mereka akan berdampak pada meningkatnya keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Kwan, (2016), Wahyu, *et al.*,

(2017), Setiawan & Ardani (2022), dan Asrinta,(2018) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, berbeda dengan hasil penelitian Diah, *et al.*, (2019) dan Dewobroto & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian Diah, *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa suasana toko masih dirasa belum mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif.

H2 : Terdapat pengaruh suasana toko *online* pada pembelian impulsif

2.3.3 Promosi Dengan Pembelian Impulsif

Telah dijelaskan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, promosi dapat dikatakan berhasil dan tepat apabila penjualan meningkat setelah adanya promosi tersebut. Promosi penjualan diadakan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki keterikatan pada pembelian impulsif. Menurut penelitian Diah, *et al.*, (2019), Kwan, (2016), Setiawan & Ardani, (2022), Hasim, *et al.*, (2018), Daulay, (2022), Widayati, *et al.*, (2019), dan Asrinta, (2018) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (referensi tidak mendukung)

H3 : Terdapat pengaruh promosi pada pembelian impulsif

2.3.4 Emosi Positif Dengan Pembelian Impulsif

Dameyasani & Abraham (2013) mengatakan bahwa dari tiga karakteristik pembelian impulsif adalah pembelian yang didasarkan pada respon emosional. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung menampilkan emosi selama melakukan pembelian (Iyer, *et al.*, 2019). Peran emosi positif mampu menjadi pendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Kwan, (2016), Maulana, *et al.*, (2019), Setiawan & Ardani, (2022), Asrinta, (2018), dan Nurlinda & Christina (2020) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Dan pada penelitian Wahyu, *et al.*, (2017) dan Dewobroto & Wijaya (2022) bahwa emosi positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Widayati, *et al.*, (2019) emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H4 : Terdapat pengaruh emosi positif pada pembelian impulsif

2.3.5 Nilai Belanja Hedonik Dengan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Menurut Iyer, *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa paparan rangsangan lingkungan, kepribadian konsumen, dan motif pribadi dapat menyebabkan reaksi emosional. Motif pribadi disini mengacu pada motif utilitarian maupun hedonik yang mana menyebabkan reaksi emosional yakni positif maupun negatif. Dalam penelitian Andani & Wahyono, (2018) dan Nurlinda & Christina, (2020) menunjukkan bahwa belanja hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan mediasi emosi positif.

Pelanggan dengan motif hedonik yang kuat cenderung mengalami perasaan positif, sedangkan pelanggan dengan motif utilitarian cenderung tidak mengalami perasaan seperti itu (Iyer, *et al.*, 2019). Semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *hedonik* shopping maka akan memberikan emosi positif dalam dirinya sehingga akan memunculkan pembelian yang tidak terencana atau dengan kata lain pembelian impulsif. Sedangkan menurut Diah, *et al.*, (2019) nilai belanja hedonik tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan emosi positif sebagai mediasi.

H5 : Terdapat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik yang dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

2.3.6 Suasana Toko *online* Dengan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Hossain, *et al.*, (2018) elemen situs web seperti daya tarik visual, ketersediaan produk, dan penggunaan yang sederhana mampu mempengaruhi penilaian normatif konsumen, kepuasan konsumen dan mendukung pembelian impulsif. Dalam Wahyu, *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, respon emosional selain membentuk keyakinan, pengunjung juga akan menanggapi suasana yang telah dibangun perusahaan berdasarkan level emosional, emosi yang dirasakan pengunjung dapat dirangsang oleh suasana toko. Respon emosional tidak melibatkan rasionalitas, itu terjadi secara spontan dan seringkali tidak terencana, sehingga perasaan tersebut dapat berpengaruh pada apa yang telah di beli. Penelitian Asrinta, (2018),

Setiawan & Ardani (2022), dan Kwan (2016) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung suasana toko *online* yang dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

2.3.7 Promosi Dengan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

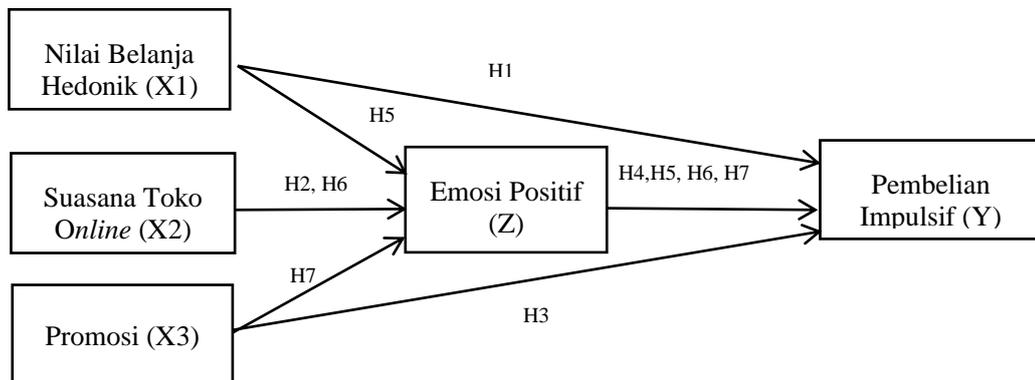
Promosi bukan hanya sekedar sebuah alat untuk memperkenalkan produk dan alat untuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, akan tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian berdasarkan harapan mereka (Widayati, *et al.*, (2019). Peran promosi adalah menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk mereka, peran emosi positif untuk meningkatkan pembelian impulsif. Menurut penelitian Kwan, (2016), Andani & Wahyono, (2018), Setiawan & Ardani (2022), dan Asrinta (2018) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan mediasi emosi positif, hal ini berbeda dengan penelitian Diah, *et al.*, (2019) dan Widayati, *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap impulsif buying melalui emosi positif.

H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung promosi yang dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan maka penyusunan kerangka konseptual adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : diolah peneliti pada 15 Februari 2023

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang berasal dari berbagai aturan yang terkait pada suatu fenomena maupun kasus penelitian dan kemudian diuji dengan metode atau statistika yang tepat. Pada hakekatnya hipotesis dapat ditulis menggunakan arah atau tanpa arah dalam bentuk pernyataan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Yam & Taufik, 2021). Dalam sebuah penelitian hipotesis dinyatakan dalam beberapa bentuk. Penelitian ini dinyatakan dalam dua bentuk yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

1. Hipotesis Nol

Hipotesis nol adalah hipotesis yang menggambarkan suatu hubungan maupun pengaruh antar variabel sama dengan nol. Dalam arti lain tidak terdapat perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel.

2. Hipotesis Alternatif

Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menggambarkan terdapat perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel tidak sama dengan nol. Dengan arti lain terdapat perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik pada pembelian impulsif

H2 : Terdapat pengaruh suasana toko *online* pada pembelian impulsif

H3 : Terdapat pengaruh promosi pada pembelian impulsif

H4 : Terdapat pengaruh emosi positif pada pembelian impulsif

H5 : Terdapat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik yang dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung suasana toko *online* yang dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung promosi yang dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Goertzen (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan dapat direpresentasikan secara numerik. Menurut Watson (2015) penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran dan mengasumsikan bahwa fenomena yang diteliti dapat diukur. Sugiyono & Lestari (2021) membagi metode dalam penelitian kuantitatif menjadi dua metode yaitu survei dan eksperimen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, penelitian survei menurut Sugiyono & Lestari (2021) digunakan untuk mencari dan menguji hubungan variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil data objek penelitian di wilayah Kota Malang, Jawa Timur. Kota Malang terdiri 5 kecamatan yaitu Blimbing, Lowokwaru, Kedung Kandang, Klojen, dan Sukun.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang merangkumi : objek atau subjek dengan ciri, kualitas, dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk uji dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono & Lestari, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

Shopee generasi Z di Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono & Lestari, 2021). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen generasi Z Shopee di Kota Malang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan konsep Hair, *et al.*, (2014) dikarenakan jumlah populasi generasi z konsumen Shopee di kota Malang tidak diketahuin secara pasti oleh peneliti maka ukuran sampel setidaknya berjumlah 5 kali dari jumlah variabel yang dianalisis. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 23 kemudian dikali 5, maka jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 115 responden yang tersebar di 5 kecamatan Kota Malang yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Kedungkandang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling atau pengambilan sampel secara skematis terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* yang mana bersifat non probability. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yakni :

1. Pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee
2. Generasi Z (Kelahiran tahun 1997-2012 menurut BPS)

3. Berdomisili di Kota Malang

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, berikut ini adalah data yang digunakan :

- a) Data primer, data yang telah dihasilkan oleh peneliti sendiri yang dirancang khusus untuk memahami dan memecahkan masalah penelitian (Nunan, *et al.*, 2020). Data primer dalam penelitian ini diambil dari data kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian
- b) Data Sekunder, data yang dimiliki oleh instansi pemerintah, firma riset pemasaran komersial, dan sumber dari media *online* ((Nunan, *et al.*, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu maupun artikel internet yang relevan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang berisi pertanyaan - pertanyaan yang bersangkutan dengan penelitian. Kuesioner adalah suatu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2016).

3.7 Definisi Operasional Variable

Operational variable merujuk pada definisi dan pengukuran sebuah variabel yang digunakan pada penelitian. Berikut ini definisi operasional dari variabel - variabel dalam penelitian :

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Musfirah, *et al.*, 2022). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Nilai Belanja Hedonik (X1), Suasana Toko *Online* (X2), dan Promosi (X3)
 - a) Nilai Belanja Hedonik merupakan keinginan yang mengacu pada kesenangan semata melalui pengalaman emosional. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah kebaruan, pujian, kesenangan, *escapism*, dan interaksi sosial.
 - b) Suasana Toko *Online* merupakan kondisi atau suasana toko yang secara sengaja dibuat atau dibangun untuk mengomunikasikan informasi mengenai penawaran dan pelayanan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah *Arrangement of Products information content and image* dan *as the use of colour on the websites*.
 - c) Promosi merupakan sebuah program yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah promosi konsumen, promosi penjualan, dan promosi tenaga penjualan.
2. Variable terikat (*dependent variable*) merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (Musfirah, *et al.*, 2022). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan berasal dari desakan hati secara tiba - tiba tanpa dipikirkan, serta terjadi

secara langsung. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah *pure impulse*, *impulse reminders*, *impulse suggestion*, dan *planned impulse*.

3. Variabel intervening/mediating adalah variabel yang berada ditengah antara variabel independen dan variabel dependen (Musfirah, *et al.*, 2022). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Emosi Positif (Z). Emosi positif merupakan reaksi individu terhadap keadaan dan lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah Senang, nyaman, antusias, dan puas.

Table 3.1
Definisi Operasional Variable

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
Nilai Belanja Hedonik (Dey & Srivastava, 2017)	Kebaruan	Produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu inovasi yang baru dan menarik.	1. Inovasi produk dan layanan
	Pujian	Saat melakukan pembelian, konsumen memperoleh dorongan dari lingkungan sosialnya yakni berupa pujian atau sanjungan.	2. Pujian dari orang sekitar
	Kesenangan	Perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian.	3. Keinginan untuk mendapatkan kesenangan
	<i>Escapism</i> (Pelarian)	Konsumen melakukan pembelian dengan tujuan menghilangkan emosi negatif seperti perasaan bosan atau sedih.	4. Pelarian untuk menghilangkan perasaan negatif (bosan, sedih, dan sebagainya)
	Interaksi Sosial	Pembelian yang dilakukan akibat adanya interaksi sosial baik antara sesama pembeli, maupun pembeli dengan pelayan toko.	5. Pelayanan toko memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian
Suasana Toko <i>online</i> (Maulana & Evanita, 2019)	<i>Arrangement of Products information content and image</i>	Penyusunan konten - konten informasi dan gambar yang disajikan <i>website</i>	6. Tampilan dan penataan Layout pada <i>Website</i> atau Aplikasi Shopee seperti tampilan <i>Discount</i> , <i>Event</i> , atau <i>Voucher</i> 7. Penataan dan pemilihan <i>Icon</i> /gambar yang

			digunakan pada <i>Website</i> atau Aplikasi Shopee
			8. Ukuran dan pemilihan Huruf yang digunakan pada <i>Website</i> atau Aplikasi Shopee
	<i>as the use of colour on the websites</i>	Penggunaan warna pada <i>website</i> yang mempengaruhi emosi konsumen.	9. Tampilan warna <i>background</i> dan pemilihan tema pada <i>Website</i> atau Aplikasi Shopee
Promosi (Tjiptono,2008)	Promosi konsumen	Promosi yang diberikan kepada konsumen yang berasal dari <i>marketplace</i>	10. Pemberian Kupon produk (<i>Voucher</i>), 11. Pemberian Hadiah, 12. Terdapat Undian
	Promosi penjualan	Promosi yang diberikan pada konsumen yang berasal dari <i>merchant</i>	13. Pemberian Diskon tunai, 14. Pemberian Merchandise,
Emosi Positif (Negara & Kusumadewi, 2018)	Senang	Perasaan senang yang dirasakan konsumen sebagai respon dari stimulus yang diberikan oleh <i>marketplace</i>	15. Perasaan Senang yang timbul karena layanan yang diberikan Shopee
	Nyaman	Perasaan nyaman yang dirasakan konsumen sebagai respon dari stimulus yang diberikan oleh <i>marketplace</i>	16. Perasaan Nyaman yang timbul karena layanan yang diberikan Shopee
	Antusias	Perasaan antusias yang dirasakan konsumen sebagai respon dari stimulus yang diberikan oleh <i>marketplace</i>	17. Perasaan Antusias yang timbul karena layanan yang diberikan Shopee
	Puas	Perasaan puas yang dirasakan konsumen sebagai respon dari stimulus yang diberikan oleh <i>marketplace</i>	18. Perasaan Puas yang timbul karena layanan yang diberikan Shopee
Pembelian Impulsif (Widayati,2019)	<i>Pure Impulse</i>	Konsumen melakukan pembelian atas dasar perasaan tertarik	19. Produk yang menarik
	<i>Impuls Reminder</i>	Konsumen melakukan pembelian atas dasar dorongan hati	20. Produk yang sering dibeli 21. Loyalitas merk
	<i>Impuls Suggestion</i>	Konsumen melakukan pembelian atas dasar perasaan ingin tahu akan sesuatu yang baru	22. Produk atau layanan yang belum dicoba sebelumnya
	<i>Planned Impulse</i>	Konsumen melakukan pembelian atas dasar penawaran yang menarik	23. Promosi yang diberikan menguntungkan konsumen

Sumber : diolah peneliti pada 2 february 2023

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai rujukan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Salah satu skala pengukuran dalam penelitian adalah skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). oleh karena itu dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu - Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : diolah peneliti pada 4 maret 2023

3.9 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2016). Analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah statistik. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2016). Dalam perhitungan sampel, peneliti menggunakan metode *path analysis* dengan bantuan aplikasi SmartPLS

3.0. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Uji Validitas, sebuah instrumen atau alat ukur dalam penelitian harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas agar alat ukur tersebut dapat diterima atau dapat menjadi standar (Hidayat, 2021). Uji validitas menggunakan rumus *pearson product moment*, kemudian diuji dengan menggunakan uji t. Untuk tabel t menggunakan $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan ($dk = n-2$), jika t hitung $>$ t tabel maka instrumen tersebut ditanyakan valid demikian sebaliknya, t hitung $<$ t tabel maka instrumen yang digunakan tidak valid. Apabila instrumen valid, maka indeks korelasinya (r) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indeks Korelasi Uji Validitas

Indeks Korelasi	Pernyataan
0,800 - 1000	Sangat Tinggi
0.600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup Tinggi
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah (Tidak Valid)

Sumber : diolah oleh peneliti pada 7 April 2023

- 2) Uji Reliabilitas, mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan yang digunakan (Darma, 2021). uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan dibandingkan dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Suatu instrumen dapat dinyatakan signifikan/reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,50, sedangkan sebaliknya apabila nilai *Cronbach's alpha* $<$ 0,50 maka instrumen tersebut tidak reliabel.

- 3) *Outer Model (Measurement Model)*, merupakan bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Dalam pengujian outer model digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas (Purwanto & Sudargini, 2021). pengukuran outer model menggunakan *Convergent validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability* (Pering, 2020). Perhitungan validitas konvergen yakni apabila nilai konstruk bernilai $> 0,5$ maka konstruk tersebut dinyatakan valid.
- 4) *Inner Model (Structural Model)*, merupakan bagian dari model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang membentuk model. Inner model digunakan untuk uji regresi (Purwanto & Sudargini, 2021). Pengujian inner model dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square* kemudian melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada *Algorithm Bootstrapping report - Path Coefficients* (Pering, 2020). Apabila nilai *R-Square* 0,75 maka diindikasikan bahwa model tersebut kuat, 0,50 diindikasikan *moderate*, dan 0,25 di indikasikan lemah. Kemudian untuk nilai signifikansi dalam penelitian ini menggunakan *two-tailed* dengan level signifikan = 5%
- 5) *Path Analysis*, mendefinisikan hubungan antar variabel sebagai korelasi, panah kausal (terarah) dan batasan khusus pada jalur rekursif yang diasumsikan sebuah apriori (Westland, 2015). *Path analysis* dilakukan untuk mengetahui posisi variabel *intervening*. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dilihat melalui nilai t, apabila nilai hitung $t >$ nilai t tabel maka disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat memediasi.

6) *Partial Least Square* (PLS), digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Kelebihan dari penggunaan metode PLS adalah dapat menangani banyak variabel independen, bahkan meskipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel independen (Evi & Rachbini, 2022). penggunaan PLS dalam suatu penelitian dikarenakan beberapa alasan diantaranya adalah PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS dapat digunakan untuk prediksi. Kemudian alasan selanjutnya adalah pendekatan PLS mengansumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan (Evi & Rachbini, 2022).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum *E-Commerce* Shopee

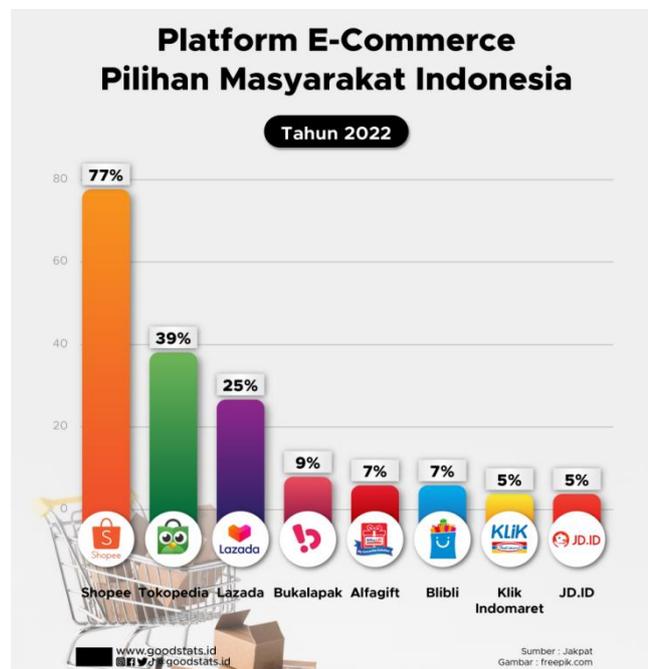
Shopee merupakan platform toko *online* yang khas dengan logo berwarna orange, Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian memperluas jangkauannya ke kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, salah satunya adalah Indonesia. Situs elektronik komersial milik Sea Limited tersebut telah berkembang tidak hanya di kawasan Asia namun kini telah aktif di Brasil, menjadikannya negara pertama luar Asia yang berhasil Shopee masuki. Shopee kini dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan mantan karyawan Rocket Internet dan juga pernah memimpin *e-commerce* yaitu Zalora dan Lazada. Hanya dalam jangka waktu 5 tahun Shopee mampu menguasai pasar Asia Tenggara dan masih terus memperluas pasar mereka.

Semenjak masuk di Indonesia Shopee berhasil memperoleh berbagai penghargaan diantaranya yaitu "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" dalam kategori belanja *online*, "*The Best in Marketing Campaign*" pada ajang penghargaan *marketing award 2017*, dan "*Bright Awards Indonesia 2017*" dalam kategori iklan paling berkesan. Hal ini menunjukkan bagaimana kepopuleran Shopee di masyarakat Indonesia dan diidentikkan dengan toko online. Pada tahun 2022, survei yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan bahwa Shopee masih jadi *e-commerce* pilihan utama masyarakat Indonesia. Jakpat sendiri merupakan aplikasi *online survey* yang membantu perusahaan atau individu

dalam melakukan survei. Pada agustus 2022 lalu Jakpat merilis hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia dengan melibatkan 1.420 responden diseluruh Indonesia. Berikut hasil presentase platform *e-commerce* yang di pilih oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 :

Gambar 4.1

Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia



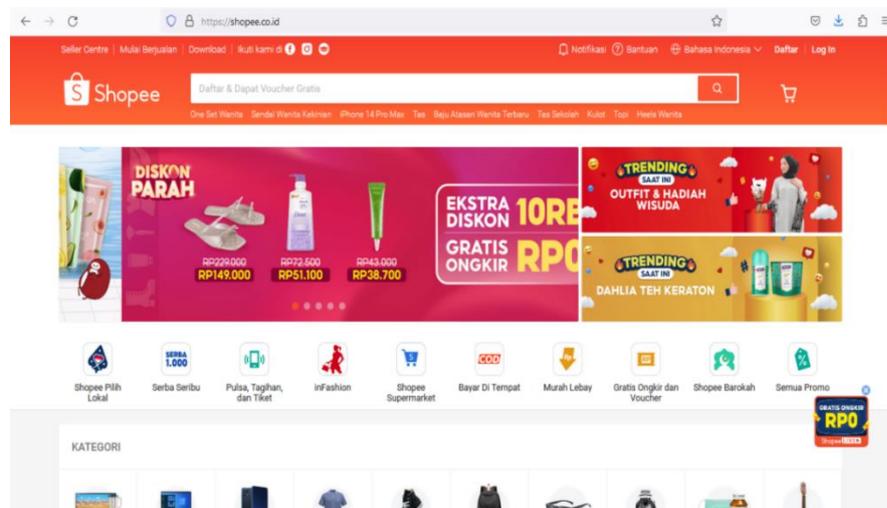
Sumber : <https://goodstats.id/>

Shopee menawarkan berbagai layanan *online* seperti pembelian barang dan layanan melalui *Shopee Mall*, pembayaran pulsa dan tagihan, pembelian makanan melalui *Shopeefood*, pembayaran *online* dengan *Shopeepay*, dan masih banyak lagi. Shopee hampir memiliki semua layanan yang diperlukan masyarakat hanya melalui *smartphone* saja dan dapat melakukan transaksi secara *online* maupun *offline*. Selain itu *e-money* milik Shopee yaitu *Shopeepay* tidak hanya berlaku dalam aplikasi Shopee

saja namun dapat digunakan di beberapa aplikasi untuk melakukan pembayaran dan dapat melakukan transfer ke berbagai bank, maka tidak heran mengapa masyarakat Indonesia menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan. Tidak hanya membantu para konsumen dalam melakukan pembelian, Shopee juga membantu para pelaku bisnis untuk lebih mudah menjangkau konsumen mereka di seluruh Indonesia, baik para pelaku bisnis UMKM maupun perusahaan besar. Berikut merupakan tampilan pada *website* Shopee yang dapat diakses melalui komputer atau laptop dan dapat mengunduh aplikasinya pada *smartphone* :

Gambar 4.2

Tampilan Beranda Shopee pada *Website*



Sumber : <https://Shopee.co.id/>.

Gambar 4.3

Tampilan Beranda Shopee pada Aplikasi Smartphone



Sumber : Aplikasi Shopee.

Gambar 4.4

Bentuk Promosi Berupa Voucher atau Diskon Harga Pada E-Commerce Shopee



Sumber : Aplikasi Shopee.

4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden

Seluruh sampel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, kriteria tersebut adalah Pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee, merupakan generasi Z yang berkelahiran tahun 1997-2012, dan berdomisili di Kota Malang. Berikut merupakan data responden berdasarkan karakteristiknya :

a) Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang mana generasi ini merupakan penduduk yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Berdasarkan pada gambar 4.5 dinyatakan bahwa sebesar 50,7% merupakan responden yang berusia 17 sampai 21 tahun yaitu sebanyak 58 responden dan 49,3% responden berusia antara 22 sampai 26 tahun yaitu sebanyak 57 responden. Berikut diagram responden berdasarkan usia :

Gambar 4.5

Diagram Responden Berdasarkan Usia



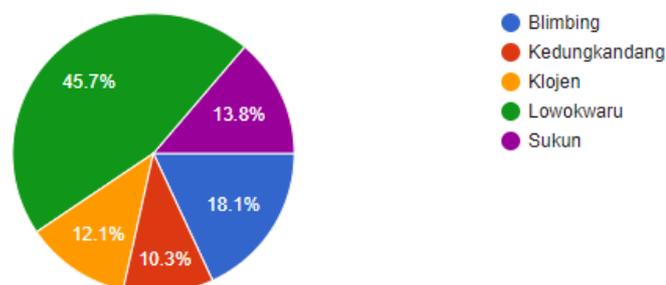
Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

b) Karakteristik responden berdasarkan domisili

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Malang yang terbagi di 5 kecamatan. Berdasarkan pada gambar 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di kecamatan Lowokwaru yaitu sebesar 45,7% yaitu sebanyak 52 responden, kemudian kecamatan Blimbing sebesar 18,1% yaitu sebanyak 21 responden, di kecamatan Sukun 13,8% yaitu sebanyak 16 responden, di kecamatan Klojen 12,1% yaitu sebanyak 14 responden, dan yang paling sedikit berdomisili di kecamatan Kedungkandang yaitu sebesar 10,3% yaitu sebanyak 12 responden. Mayoritas responden berdomisili di kecamatan Lowokwaru yang mana mayoritas mahasiswa bertempat tinggal, hal ini dikarenakan mayoritas generasi Z yang berada di kota Malang merupakan mahasiswa dan di Lowokwaru sendiri terdapat beberapa kampus diantaranya adalah 3 universitas negeri di kota Malang yaitu Universitas Negeri Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Gambar 4.6

Diagram Responden Berdasarkan Domisili



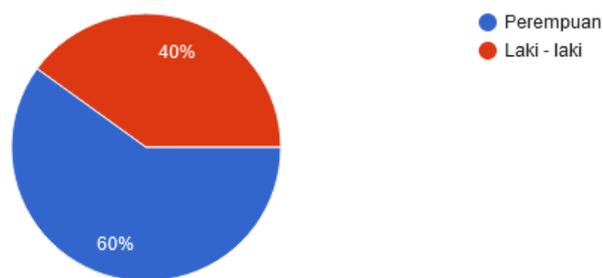
Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

c) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data kuesioner penelitian, diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 60% yaitu berjumlah 70 responden sedangkan berjenis kelamin laki - laki sebesar 40% yaitu berjumlah 45 responden. Disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, data tersebut dapat dilihat pada diagram gambar 4.7.

Gambar 4.7

Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

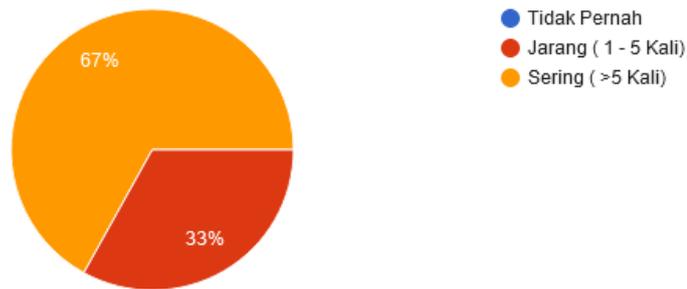
d) Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian

Berdasarkan jumlah pembelian impulsif responden terbagi menjadi dua kategori yang pertama adalah jarang yaitu responden melakukan pembelian sebanyak sekali sampai 5 kali, dan yang kedua adalah sering yaitu responden melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali pembelian. Menurut pada diagram gambar 4.8 diperoleh data responden yaitu sebesar 67% atau sebanyak 77 responden sering melakukan pembelian, sedangkan sebanyak 33% atau sebanyak 38 responden jarang melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan

bahwa masyarakat kota Malang sering melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Gambar 4.8

Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian



Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai rata - rata tertinggi berada pada X1.3 yaitu sebesar 3,53 yang menyatakan “saya melakukan pembelian tidak terencana untuk kesenangan”, sedangkan untuk nilai rata - rata terendah berada pada X1.2 yaitu sebesar 2,42 yang menyatakan “Saya melakukan pembelian tidak terencana karena mendapatkan pujian dari orang disekitar saya”.

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Terhadap Nilai Belanja Hedonik

Pernyataan	Jumlah Skor Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
X1.1	8	7%	22	19%	24	21%	36	31%	25	22%	3.42
X1.2	26	23%	41	36%	29	25%	12	10%	7	6%	2.42
X1.3	8	7%	10	9%	36	31%	35	30%	26	23%	3.53
X1.4	15	13%	22	19%	20	17%	35	30%	23	20%	3.25
X1.5	15	13%	32	28%	38	33%	16	14%	14	12%	2.84

Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada X2.2 yaitu sebesar 3,65 yang menyatakan “*Icon/gambar* fitur yang mudah dipahami pada Shopee membantu dalam berbelanja sehingga mendorong saya dalam melakukan pembelian tidak terencana”, sedangkan untuk nilai rata - rata terendah berada pada X2.3 yaitu 3,43 yang menyatakan “Ukuran dan pemilihan huruf yang digunakan pada Shopee memudahkan saya dalam berbelanja sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana”.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Suasana Toko *online*

Pernyataan	Jumlah Skor Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
X2.1	5	4%	14	12%	34	30%	43	37%	19	17%	3.50
X2.2	3	3%	11	10%	32	28%	46	40%	23	20%	3.65
X2.3	4	3%	20	17%	30	26%	45	39%	16	14%	3.43
X2.4	8	7%	18	16%	31	27%	37	32%	21	18%	3.39

Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

Berdasarkan pada data tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata - rata tertinggi berada pada X3.1 yaitu sebesar 4,08 yang menyatakan “Saya melakukan pembelian tidak terencana karena terdapat kupon/*voucher* yang diberikan menarik”, sedangkan nilai rata - rata terendah berada pada X3.3 yaitu sebesar 3,00 yang menyatakan “Saya melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan undian yang ditawarkan”.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Pernyataan	Jumlah Skor Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
X3.1	1	1%	9	8%	18	16%	39	34%	48	42%	4.08
X3.2	6	5%	15	13%	29	25%	39	34%	26	23%	3.56
X3.3	12	10%	29	25%	37	32%	21	18%	16	14%	3.00
X3.4	3	3%	10	9%	22	19%	32	28%	48	42%	3.97
X3.5	6	5%	21	18%	42	37%	30	26%	16	14%	3.25

Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata - rata tertinggi berada pada Z.3 dan Z.6 yaitu sebesar 3,6 yang menyatakan “Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa senang dengan promosi yang diberikan” dan pernyataan “Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa antusias dengan promosi yang ditawarkan”, sedangkan untuk nilai rata - rata terendah berada pada Z.7 yang menyatakan “Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa antusias dengan fitur - fitur pada Shopee”.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Emosi Positif

Pernyataan	Jumlah Skor Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
Z.1	2	2%	13	11%	37	32%	41	36%	22	19%	3.59
Z.2	7	6%	16	14%	42	37%	37	32%	13	11%	3.29
Z.3	0	0%	19	17%	28	24%	45	39%	23	20%	3.63
Z.4	2	2%	19	17%	35	30%	42	37%	17	15%	3.46
Z.5	4	3%	15	13%	28	24%	52	45%	16	14%	3.53
Z.6	1	1%	10	9%	39	34%	45	39%	20	17%	3.63
Z.7	9	8%	23	20%	36	31%	36	31%	11	10%	3.15
Z.8	4	3%	14	12%	37	32%	41	36%	19	17%	3.50
Z.9	3	3%	21	18%	27	23%	46	40%	18	16%	3.48
Z.10	5	4%	20	17%	41	36%	38	33%	11	10%	3.26

Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata - rata tertinggi berada pada Y.5 yaitu sebesar 3,77 yang menyatakan “Saya melakukan pembelian tidak terencana karena promosi yang diberikan menguntungkan bagi saya”, sedangkan untuk nilai rata - rata terendah berada pada Y.4 yaitu sebesar 3,24 yang menyatakan “ Saya melakukan pembelian tidak terencana karena produk atau laanan tersebut belum pernah saya coba sebelumnya”.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Pembelia Impulsif

Pernyataan	Jumlah Skor Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
Y.1	1	1%	13	11%	27	23%	52	45%	22	19%	3.70
Y.2	3	3%	15	13%	33	29%	38	33%	26	23%	3.60
Y.3	1	1%	18	16%	32	28%	37	32%	27	23%	3.62
Y.4	5	4%	21	18%	43	37%	33	29%	13	11%	3.24
Y.5	0	0%	12	10%	34	30%	37	32%	32	28%	3.77

Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 10 Mei 2023

4.3. Analisis Model Pengukuran (*Measurement/ Outer Model*)

Analisis outer model dilakukan untuk mengetahui gambaran hubungan antar variabel laten dan indikatornya. Pengujian *outer model* dapat dilihat melalui uji *Convergent validity*, nilai *average variance extracted* atau AVE dan uji reliabilitas (Pering, 2020). Berikut merupakan hasil data uji *outer model* menggunakan aplikasi Smartpls 3.0 :

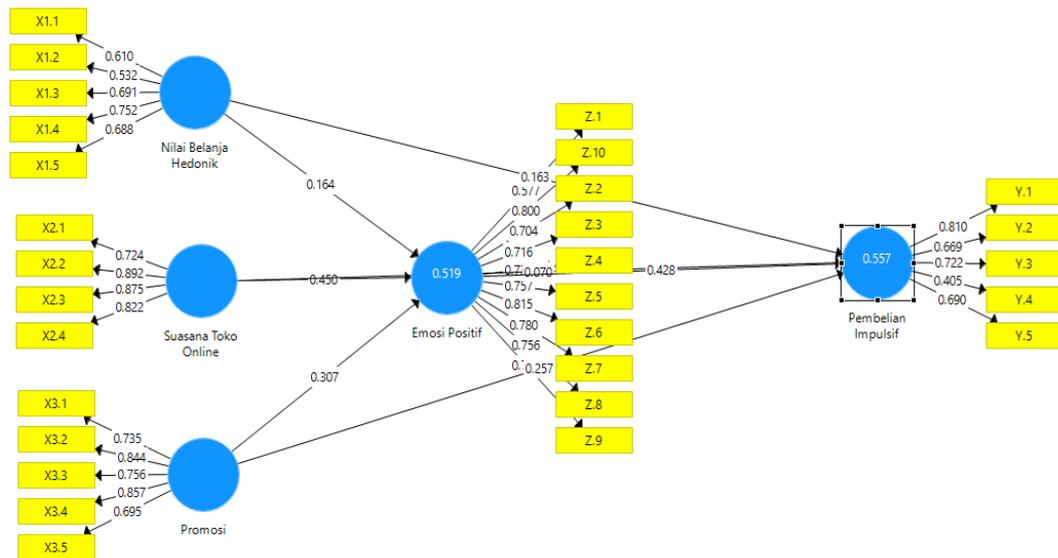
4.3.1. Uji Validitas

Convergent validity bertujuan untuk menguji validitas hubungan antar indikator dan variabel latennya. Ketentuan dalam pengukuran *convergent validity* menurut hair, *et al* (2014) nilai *loading factors* dianggap memenuhi uji

validitas apabila $\geq 0,5$. *Outer loading* merupakan suatu nilai yang menerangkan hubungan atau korelasi antara suatu indikator dan variabel latennya. (Gio, 2022).

Gambar 4.9

Outer Loadings



Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Pada Gambar 4.9 menunjukkan kerangka konseptual variabel pada penelitian ini dan nilai *outer loadings* masing - masing indikator pada tiap variabel laten. nilai *outer loadings* digunakan untuk melihat apakah indikator tersebut dapat dikatakan valid atau tidak dalam mewakili variabel latennya.

Tabel 4.6

Outer Loadings

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Nilai Belanja Hedonik	X1.1	0,610	Valid
	X1.2	0,532	Valid
	X1.3	0,691	Valid
	X1.4	0,752	Valid

	X1.5	0,688	Valid
Suasana Toko Online	X2.1	0,724	Valid
	X2.2	0,8892	Valid
	X2.3	0,875	Valid
	X2.4	0,822	Valid
Promosi	X3.1	0,635	Valid
	X3.2	0,844	Valid
	X3.3	0,756	Valid
	X3.4	0,857	Valid
	X3.5	0,695	Valid
Emosi Positif	Z.1	0,577	Valid
	Z.2	0,704	Valid
	Z.3	0,716	Valid
	Z.4	0,739	Valid
	Z.5	0,757	Valid
	Z.6	0,815	Valid
	Z.7	0,780	Valid
	Z.8	0,756	Valid
	Z.9	0,795	Valid
	Z.10	0,800	Valid
Pembelian Impulsif	Y.1	0,810	Valid
	Y.2	0,669	Valid
	Y.3	0,722	Valid
	Y.4	0,405	Tidak Valid
	Y.5	0,690	Valid

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Berdasarkan hasil uji nilai outer loading pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator kecuali Y.4 dinyatakan valid dikarenakan nilai outer loading $\geq 0,5$ dan Y.4 dinyatakan tidak valid dikarenakan nilai *outer loadings* $< 0,5$ yaitu mengenai produk atau layanan yang belum pernah dicoba, maka Y.4 pada variabel pembelian impulsif harus di hapus. Sedangkan untuk indikator lain memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,5 maka dinyatakan bahwa indikator atau item pertanyaa tersebut valid.

4.3.2 Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) merupakan suatu nilai secara rata - rata (*on average*) yang menerangkan seberapa besar besar suatu variabel laten atau konstruk dapat menjelaskan *variance* dari indikator - indikator (Gio, 2022). Batas minimum dari AVE adalah 0,5 , apabila nilai AVE $> 0,5$ maka indkator tersebut diterima. Semakin tinggi nilai AVE maka semakin bagus suatu variabel laten atau konstruk dalam menjelaskan *variance* dari indikator - indikatornya. Berdasarkan nilai outer loading pada tabel 4.7 agar nilai AVE memenuhi kriteria yaitu nilai AVE $> 0,5$ maka terdapat beberapa indikator yang perlu dihapus yaitu X1.1 dan X1.2 pada variabel nilai belanja hedonik karena kedua item atau indikator tersebut memiliki nilai *outer loadings* terkecil. Meski X1.1 dan X1.2 memeuhi uji *convergent validity* namun nilai AVE dari variabel nilai belanja hedonik kurang dari 0,5. oleh karena itu X1.1 mengenai inovasi produk dan pujian perlu dihapus.

Tabel 4.7

Average variance extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Nilai Belanja Hedonik	0,581
Suasa Toko <i>Online</i>	0,691
Promosi	0,608
Emosi Positif	0,557
Pembelian Impulsif	0,560

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Berdasarkan hasil data perhitungan pada tabel 4.7 nilai AVE dari semua variabel bernilai diatas 0,5 maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar dan dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Composite reliabilty adalah sebuah ukuran konsistensi reliabilitas internal, yang mana tidak seperti *cronbach's alpha* yang mana mengasumsikan indikator *loadings* yang sama. Batasan dari diterimanya uji reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha* adalah nilai *cronbach's alpha* > 0,5 maka indikator tersebut dikatakan reliabel sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,5 maka indikator dikatakan tidak reliabel. Sedangkan pada *smartpls* menggunakan nilai *composite reability* > 0,70.

Tabel 4.8

Construct Reliabilty dan Validity

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho-A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Nilai Belanja Hedonik	0,638	0,637	0,806	0,581
Suasa Toko <i>online</i>	0,850	0,865	0,899	0,691
Promosi	0,837	0,840	0,885	0,608
Emosi Positif	0,910	0,914	0,926	0,557
Pembelian Impulsif	0,744	0,756	0,836	0,560

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Berdasarkan hasil data perhitungan pada tabel 4.8 ditunjukkan bahwa semua nilai variabel memenuhi syarat yang mana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reability* > 0,7. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4.4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian analisis model struktural atau inner model dilakukan dengan menggunakan nilai *R-Square* yang kemudian melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada *path coefficient* dalam perhitungan menggunakan SmartPLS (Pering, 2020). Tujuan analisis *inner model* adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan syarat pada analisis *inner model PLS* adalah tidak adanya masalah multikolinearitas, untuk menguji adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF. Ketentuan dalam melihat adanya kolinearitas apabila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi kolinearitas antar konstruk, sedangkan apabila > 5 maka terjadi kolinearitas antar konstruk. Berdasarkan pada data tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai antar konstruk > 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antar konstruk dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan semua variabel independen dan variabel intervening memiliki nilai VIF < 5.

Tabel 4.9

Collinearity Statistic (VIF)

	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Nilai Belanja Hedonik	1.309	1.369
Suasana Toko <i>online</i>	1.207	1.459
Promosi	1.267	1.642
Emosi Positif		2.082

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Menurut Hair, *et al* (2014) apabila nilai *R-Square* $\geq 0,75$ maka dinyatakan kuat, $\geq 0,5$ dinyatakan moderate, dan $\leq 0,25$ maka dinyatakan lemah. Berdasarkan hasil data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* $> 0,5$ yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel dikategorikan moderate. Apabila dipersentase maka sebesar 52% semua variabel konstruk (X) mempengaruhi emosi positif (Z) dan 48% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian sebesar 51% variabel konstruk (X) mempengaruhi variabel pembelian impulsif (Y) dan 49% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.10

R-Square

	R-Square	Persentase (%)	Keterangan
Emosi Positif	0,520	52%	Moderate
Pembelian Impulsif	0,506	51%	Moderate

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Nilai *path coefficient* memiliki rentang antara -1 sampai dengan 1, yang mana apabila nilai *path coefficient* semakin mendekati angka 1 maka hubungan antar variabel tersebut positif, sebaliknya apabila semakin mendekati -1 maka hubungan antar variabel tersebut negatif. Berdasarkan pada data tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada setiap variabel *independen* dan variabel *intervening* menunjukkan arah positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh antar variabel tersebut memiliki arah positif.

Tabel 4.11

Path Coefficient

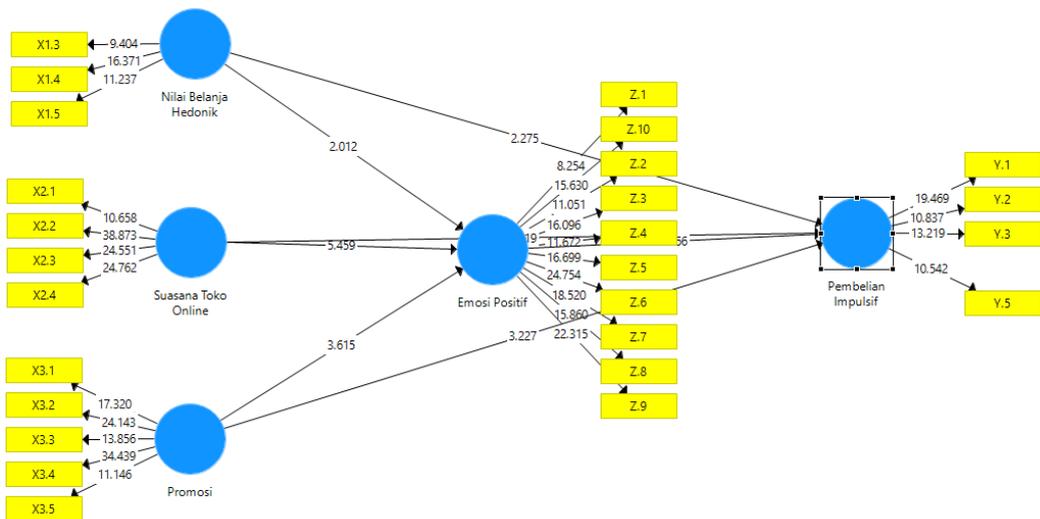
	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Nilai Belanja Hedonik	0,168	0,171
Suasana Toko <i>online</i>	0,457	0,044
Promosi	0,303	0,286
Emosi Positif		0,379
Pembelian Impulsif		

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Kemudian dilakukan perhitungan melakukan metode *Boostrapping* dengan hasil yang telah disesuaikan setelah perhitungan pada metode Algorithm, tujuan dilakukannya perhitungan metode *Boostrapping* adalah untuk mengukur tingkat signifikan atau probabilitas pengaruh antar variabel, hal tersebut dapat dilihat melalui *direct effects*, *indirect effects* dan *Specific Indirect Effect*. Berikut merupakan analisis hasil perhitungan *Boostrapping* :

Gambar 4.10

Boostrapping



Sumber : Data diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Berdasarkan pada gambar 4.10 menunjukkan hubungan antar variabel secara langsung terhadap pembelian impulsif dan terdapat variabel mediasi yaitu emosi positif yang memediasi antara 3 variabel X yaitu nilai belanja hedonik, suasana toko *online*, dan promosi terhadap pembelian impulsif. Gambar 4.10 merupakan model *path coefficient* yang mana menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel. Ketentuan dari analisis *bootstrapping* ini adalah jika nilai *p-values* < 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan dan sebaliknya jika *p-values* > 0,05 maka variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan. Kemudian pengaruh variabel eksogen juga dapat dilihat dengan membandingkan *t* hitung dengan *z-score*, apabila *t* hitung > *z-score* maka variabel eksogen dikatakan berpengaruh signifikan, dan apabila *t* hitung < *z-score* maka variabel eksogen dikatakan tidak berpengaruh signifikan. *Z score* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Tabel 4.12

Path Coefficient (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV)	P Values	Keterangan
Nilai Belanja Hedonik → Pembelian Impulsif	0,171	0,174	0,076	2,250	0,025	Signifikan
Suasana Toko <i>online</i> → Emosi Positif	0,457	0,458	0,076	6,038	0,000	Signifikan
Promosi → Pembelian Impulsif	0,286	0,289	0,088	3,238	0,001	Signifikan
Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,379	0,384	0,120	2,161	0,002	Signifikan
Nilai Belanja Hedonik → Emosi Positif	0,168	0,178	0,083	2,029	0,043	Signifikan
Suasana Toko <i>online</i> → Pembelian Impulsif	0,044	0,039	0,084	0,525	0,600	Tidak Signifikan
Promosi → Emosi Positif	0,303	0,304	0,079	3,821	0,000	Signifikan

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.12 menunjukkan pengaruh langsung antar variabel, dari data tersebut suasana toko *online* dan pembelian impulsif tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan *p-values* yang lebih besar dari 0,05 dan *t-stastic* atau *t* hitung lebih besar dari *z-score* (1,96) yang mana *p-values* suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,600 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t* hitung 0,525 yang kurang dari 1,96 maka dinyatakan tidak adanya pengaruh antar variabel tersebut. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh satu sama lain adalah suasana toko terhadap emosi positif dengan *p-values* 0,000 dan *t* hitung 6,038 maka dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, promosi terhadap emosi positif dengan *p-values* 0,000 dan *t* hitung 3,821 maka dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, promosi terhadap pembelian impulsif dengan dengan *p-values* 0,001 dan *t* hitung 3,238 maka dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, emosi positif terhadap pembelian impulsif dengan *p-values* 0,002 dan *t* hitung 2,161 maka dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif dengan *p-values* 0,025 dan *t* hitung 2,050 maka dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan, dan nilai belanja hedonik terhadap emosi positif dengan *p-values* 0,043 dan *t* hitung 2,029 maka dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

Kemudian pada tabel 4.13 mengenai nilai original sample (*o*) menandakan persentase kenaikan pengaruh pada setiap kenaikan satuan variabel independen. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa setiap kenaikan satuan suasana toko *online* dapat meningkatkan emosi positif sebesar 45,7%, setiap kenaikan promosi positif dapat meningkatkan emosi positif sebesar 30,3%, promosi terhadap

pembelian impulsif sebesar 28,6%, emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 37,9%, nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif sebesar 17,1%, nilai belanja hedonik terhadap emosi positif sebesar 16,8%, dan suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif sebesar 4,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko *online* memiliki persentase pengaruh paling besar terhadap emosi positif dan variabel nilai belanja hedonik memiliki persentase pengaruh paling sedikit terhadap emosi positif, sedangkan emosi positif memiliki persentase pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan variabel suasana toko *online* memiliki persentase pengaruh paling kecil terhadap pembelian impulsif.

Tabel 4.13

Specific Indirect Effect (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Nilai Belanja Hedonik → Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,064	0,065	0,038	1,697	0,090	Tidak Siginifikan
Suasana Toko <i>online</i> → Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,172	0,182	0,071	2,428	0,016	Siginifikan
Promosi → Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,115	0,117	0,050	2,290	0,022	Siginifikan

Sumber : *Output smartpls*, data primer diolah oleh peneliti pada 15 Mei 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif tidak terdapat pengaruh, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-values* bernilai 0,090 yang mana nilai tersebut diatas 0,05 dan t hitung bernilai 1,697 yang mana kurang dari

1,96 maka disimpulkan bahwa pengaruh antar variabel tidak signifikan. Sedangkan suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif *p-value* bernilai 0,16 dengan *t* hitung 2,428 dan promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif *p-value* bernilai 0,22 dengan *t* hitung 2,290 yang mana nilai *p-value* tersebut dibawah 0,05 dan nilai *t* hitung lebih besar dari 1,96 maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

Persentase pengaruh variabel independen melalui variabel *intervening* terhadap variabel dependen dapat dilihat pada kolom nilai *original sample*. Berdasarkan data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa apabila setiap satuan variabel independen nilai belanja hedonik yang dimediasi oleh emosi positif akan menaikkan pengaruh sebanyak 6,4% terhadap pembelian impulsif, kemudian suasana toko *online* yang dimediasi oleh emosi positif akan menaikkan 17,2% pengaruh pada pembelian impulsif dan promosi yang dimediasi oleh emosi positif memiliki persentase kenaikan sebanyak 11,5% terhadap pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel suasana toko *online* yang dimediasi oleh emosi positif memiliki persentase paling banyak terhadap pembelian impulsif dan variabel nilai belanja hedonik yang dimediasi oleh emosi positif memiliki persentase kenaikan pengaruh yang paling rendah terhadap pembelian impulsif.

4.5. Pengujian Hipotesis

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistic dan *p-values* dengan ketentuan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dengan signifikansi 5% maka dinyatakan pengaruh antar variabel signifikan dan *p-values*

$< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Berikut deskripsi mengenai pengaruh nilai belanja hedonik, suasana toko *online*, dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti:

1. Hipotesis pengaruh nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif

Pengaruh antara nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif berdasarkan pada nilai *t statistic* $2,250 > 1,96$ dan *p values* $0,023 < 0,05$ yang mana dinyatakan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa H1 diterima.

2. Hipotesis pengaruh suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif

Pengaruh antara suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif berdasarkan pada nilai *t statistic* $0,525 < 1,96$ dan *p values* $0,604 > 0,05$ dinyatakan bahwa suasana toko *online* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena *p value* lebih besar dari $0,05$ yang berarti H2 ditolak.

3. Hipotesis pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif

Pengaruh antara promosi terhadap pembelian impulsif berdasarkan pada nilai *t statistic* $3,238 > 1,96$ dan *p values* $0,001 < 0,05$ yang mana dinyatakan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa H3 diterima.

4. Hipotesis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Pengaruh antara emosi positif terhadap pembelian impulsif berdasarkan pada nilai *t statistic* $2,161 > 1,96$ dan *p value* $0,002 < 0,05$ yang mana dinyatakan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa H4 diterima.

5. Hipotesis pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif

Pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif berdasarkan pada nilai *t statistic* $1,697 < 1,96$ dan *p value* $0,090 > 0,05$ yang mana dinyatakan bahwa nilai belanja hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif, hal ini karena nilai *p value* lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa H5 ditolak.

6. Hipotesis pengaruh tidak langsung suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif

Pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif berdasarkan pada nilai *t statistic* $2,428 > 1,96$ dan *p value* $0,016 < 0,05$ yang mana dinyatakan bahwa suasana toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif yang berarti bahwa H6 diterima.

7. Hipotesis pengaruh tidak langsung promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif

Pengaruh tidak langsung promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif berdasarkan pada nilai *t statistic* $2,290 > 1,96$ dan *p value* $0,022 < 0,05$ yang mana dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif yang berarti bahwa H7 diterima.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh nilai belanja hedonik, suasana toko *online*, dan promosi terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut :

4.6.1. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif

Konsumen melakukan belanja di *e-commerce* Shopee semata-mata untuk memperoleh perasaan senang, hal ini dilakukan saat mereka sedih atau merasa bosan kemudian mereka mencari suatu hal yang dapat membuat mereka bahagia. Pada survei lapangan menyatakan bahwa konsumen shopee generasi z melakukan pembelian impulsif karena mereka memperoleh kesenangan dari hal tersebut, sedangkan pengaruh dari orang lain tidak begitu mendorong keinginan konsumen shopee generasi z dalam melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa nilai belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017), Diah, *et al* (2019), Nurlinda & Christina (2020), Daulay (2022), dan Ningtyas & Vania (2022) yang menyatakan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, *et al* (2016) yang menyatakan bahwa nilai belanja hedonik tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh pernyataan Diah, *et al* (2019) yaitu bahwa semakin tinggi nilai belanja hedonik maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif. Bagi mereka yang menyukai berbelanja, hal tersebut membuat mereka merasa lebih baik untuk memiliki sesuatu yang tidak mereka miliki dan mampu membeli lebih banyak barang yang dibuktikan dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Ningtyas & Vania, 2022).

Dalam perspektif islam dijelaskan dalam surah Al hadid ayat 20, yaitu sebagai berikut :

إِذْ عَلِمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زُزِينَةٌ وَتَتَفَاخَرُونَ بَيْنَكُمْ فِي الْآمْنَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرَاهُ مُمْصَقًا ثُمَّ يَكُوْنُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيْدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللّٰهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُوْرِ

“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.” (QS. Al Hadid : 20)

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia cenderung terlena akan kemewahan dan kemegahan duniawi, hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian ini yang mana nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Saat seorang konsumen tertarik akan suatu produk dan melakukan pembelian tanpa adanya evaluasi lebih dalam, sebenarnya produk

tersebut membuat konsumen berpikir bahwa dengan melakukan pembelian produk dapat memuaskan kesenangannya.

4.6.2. Pengaruh Suasana Toko *online* Pada Pembelian Impulsif

Saat konsumen berbelanja mereka cenderung tidak begitu memperhatikan penataan fitur atau tema yang dibuat *e-commerce*, biasanya mereka akan langsung menelusuri produk - produk yang mereka inginkan. Pada survei lapangan menunjukkan bahwa simbol atau gambar pada fitur shopee memberikan dorongan pada konsumen shopee generasi z dalam melakukan pembelian impulsif, namun pemilihan huruf pada shopee tidak begitu mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah, *et al* (2019) dan Dewobroto & Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, (2016), Kwan (2016), Wahyu, *et al* (2017), Asrinta (2018), dan Setiawan & Ardani (2022) yang mana menyatakan bahwa suasana toko *online* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan pada penelitian ini adalah penggunaan subjek dan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Meski suasana toko membuat konsumen nyaman akan tetapi hal tersebut tidak begitu mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana (Diah, *et al* ., 2019) pernyataan tersebut memperkuat hasil penelitian ini.

Pandangan islam mengenai suasana toko dijelaskan dalam hadist riwayat tirmidzi yang mengatakan bahwa Allah SWT menyukai keindahan dan kesucian, oleh karena itu sebagai pedagang kita wajib untuk menjaga keindahan dan kebersihan tempat usaha kita. Hal tersebut dijelaskan dalam hadist berikut ini :

إِعْنُ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنِ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظِيفَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرِيمَ الْجَوَادَ فَتَطْفُؤْا أَفْنِيَّتَكُمْ

Artinya : Dari Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya Allah Swt. itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu.” (HR. Tirmizi)

Dalam konteks suasana toko *online* dikaitkan dengan penataan fitur dan tampilan *website* maupun aplikasi yang menarik juga merupakan keharusan bagi pengelola, agar konsumen tertarik secara emosional dengan *e-commerce* tersebut, serta kemudahan yang diberikan merupakan suatu hal yang menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan suasana toko *online* namun hal tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, akan tetapi sepatutnya para pelaku bisnis *e-commerce* tetap menjaga keindahan tersebut sebagai upaya memberi kesan positif terhadap konsumen.

4.6.3. Pengaruh Promosi Pada Pembelian Impulsif

Shopee selalu memberikan diskon tiap bulannya seperti 6.6 yang bertepatan pada bulan 6 yaitu Juni di tanggal yang sama yaitu tanggal 6, tidak jarang para pengguna Shopee memanfaatkan tanggal - tanggal tersebut untuk melakukan pembelian agar mendapat harga yang lebih murah maupun biaya gratis ongkir, hal tersebut didukung dengan hasil survei lapangan yang menyatakan bahwa konsumen shopee generasi z lebih tertarik dengan voucher atau potongan harga

dibandingkan dengan undian. Merujuk pada uji hipotesis maka promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasim, *et al* (2018), Diah, *et al* (2019), Kwan (2016), Setiawan & Ardani (2022), dan oleh Asrinta (2018) yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin mampu promosi tersebut mempengaruhi konsumen, maka akan semakin efektif promosi tersebut menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Daulay, 2022). Hal ini menunjukkan dampak dari adanya promosi terhadap perilaku pembelian konsumen.

Etika dalam melakukan promosi dijelaskan dalam perspektif islam melalui surah Asy-Syu'ara' ayat 181 sampai 183 yaitu sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain.”

وَزِنُوا بِالْقِسَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝

“Timbanglah dengan timbangan yang benar.”

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

“Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syu'ara' : 181 - 183)

Berdasarkan ayat - ayat tersebut disimpulkan bahwa dalam melakukan sebuah bisnis, pengusaha diwajibkan untuk menyempurnakan takaran yaitu tanpa mengurangi ataupun menambah timbangan yang akan merugikan orang lain. Hal ini ditujukan agar terhindar dari riba, oleh karena itu promosi disampaikan dengan sejujur - jujurnya tanpa adalah pengurangan yang tidak diketahui oleh pembeli.

Hal ini dibuktikan dengan pemberian rating yang bagus menunjukkan seller dapat dipercaya oleh karena itu konsumen akan merasa percaya akan promosi dan pelayanan yang diberikan oleh penjual sehingga meningkatkan pembelian impulsif.

4.6.4. Pengaruh Emosi Positif Pada Pembelian Impulsif

Konsumen akan melakukan pembelian impulsif saat mereka merasa senang atau puas akan produk, penawaran atau pelayan yang diberikan oleh *e-commerce*, dan apabila didasarkan pada survei lapangan menunjukkan bahwa emosi positif konsumen shopee generasi z meningkat dikarenakan konsumen antusias akan promosi yang diberikan, sedangkan fitur - fitur yang disediakan tidak begitu meningkatkan emosi positif konsumen shopee generasi z. Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2017), Wahyu, *et al* (2017), Dewobroto & Wijaya (2022), Maulana, *et al* (2019), Asrinta (2018), dan Nurlinda & Christina (2020) yang juga menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayati, *et al* (2019) yang mana menyatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kwan (2016) menyatakan bahwa suatu emosi positif dapat muncul dikarenakan hasil dari rangsangan baik internal maupun eksternal seseorang yang mana rangsangan tersebut akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.

Menurut pandangan islam mengenai emosi positif dijelaskan dalam surah Ali Imran ayat 14, yaitu sebagai berikut :

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْخَرْبِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik. (QS Ali Imran : 14)

Dalam ayat tersebut dikatakan bahwa kesenangan diperoleh dari harta benda yang mana ini menggambarkan bahwa saat seseorang yang secara emosional merasa senang atau terdapat emosi positif terhadap produk mereka akan memiliki keinginan untuk memilikinya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian ini yang mana emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.6.5. Pengaruh Tidak Langsung Nilai Belanja Hedonik Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Konsumen mencari kesenang dengan melakukan pembelian impulsif sebagai pelarian dari emosi negatif mereka seperti bosan, sedih, atau marah. Pada survei lapangan menunjukkan bahwa emosi positif mengenai antusiasme terhadap inovasi produk tidak begitu mempengaruhi dorongan konsumen shopee generasi z untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa nilai belanja hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan mediasi emosi positif, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Diah, *et al* (2019) yang

menyatakan hasil yang sama yaitu bahwa nilai belanja hedonik tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan mediasi emosi positif. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda & Christina (2020) menyatakan sebaliknya yaitu bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang mana menyatakan bahwa semakin tinggi suatu nilai belanja hedonik maka akan semakin tinggi dorongan dalam melakukan pembelian impulsif, ternyata menurut Diah, *et al.*, (2019) semakin tinggi nilai belanja hedonik tidak akan berpengaruh terhadap emosi positif seseorang dalam berbelanja. Sehingga emosi positif tidak mampu menjadi mediasi antara nilai belanja hedonik dan pembelian impulsif.

Dalam pandangan islam mengenai sikap hedonik dijelaskan pada surah Al A'raf ayat 31 dijelaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai hambanya yang bersikap berlebihan dan dianjurkan bertindak sewajarnya atau sesuai kebutuhannya.

﴿يَبْنِيْ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya : Wahai anak cucu Adam! kenakan pakaianmu yang baik setiap saat (memasuki) masjid, makan dan minumlah, akan tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al A'raf: 31)

﴿وَاتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمَسْكِيْنَ وَاٰبِئَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبْذِرْ نَبْذِيْرًا﴾

Artinya: Dan berikanlah hak yang seharusnya kepada keluarga terdekat, kepada orang miskin dan orang yang sedang dalam perjalanan dan janganlah kamu menggunakan (hartamu) secara berlebihan (QS. Al-Isra ayat 26).

Pada kedua ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT tidak menyukai orang - orang yang memakai sesuatu yang berlebihan, sedangkan sikap hedonik merupakan suatu tindakan yang didasarkan pada kesenangan dan melakukan pembelian dengan mengesampingkan kebutuhannya. Hal ini merujuk pada surah Al Isra ayat 26 yang mana Allah melarang hambanya untuk menghamburkan hartanya. Sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang di mediasi oleh emosi positif, hal ini dikarenakan konsumen mencari kesenang dengan melakukan pembelian impulsif sebagai pelarian dari emosi negatif mereka seperti bosan, sedih, atau marah.

4.6.6. Pengaruh Tidak Langsung Suasana Toko *online* Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Tujuan dari pembentukan suasana toko *online* adalah untuk membangun emosi konsumen dengan memberi kesan positif serta sebagai sarana informasi untuk konsumen lebih mudah menerima informasi mengenai produk maupun pelayanan *e-commerce*. Penataan dan kemudahan dari adanya fitur - fitur mampu memberikan kesan positif kepada konsumen shopee generasi z yang mengunjungi *e-commerce* baik melalui *website* atau aplikasi. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa suasana toko *online* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif, hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah, *et al* (2019), Kwan (2016), Wahyu, *et al* (2017), Dewobroto & Wijaya (2022), Setiawan & Ardani (2022), dan Asrinta (2018) yang mana memiliki hasil yang sama yaitu bahwa

terdapat pengaruh signifikan pada suasana toko *online* terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif. Namun dalam penelitian Dewobroto & Wijaya (2022) menjelaskan bahwa secara individual suasana toko *online* tidak berpengaruh pada emosi positif. Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan Daulay, (2022) saat pasar memberikan kesempatan untuk produk - produk yang mereka sukai di pajang dengan menarik dan promosi yang menguntungkan dengan berbagai diskon yang menggiurkan, konsumen akan segera membelinya sehingga sering terjadi pembelian impulsif.

Tujuan utama dari pembentukan suasana toko *online* selain estetika adalah kemudahan, variasi serta penataan fitur pada *website* atau aplikasi ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja dalam *e-commerce*, kemudahan ini dijelaskan dalam hadis riwayat Muslim yang berbunyi sebagai berikut :

وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي. وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ.

“Barangsiapa yang memberi kemudahan orang yang kesulitan (utang), maka Allah akan memberi kemudahan baginya di dunia dan akhirat.” (HR. Muslim)

Dalam *e-commerce* terdapat banyak kemudahan yang diberikan, seperti pengiriman ke berbagai tempat, pelayanan pembayaran asuransi, token listrik, pulsa, dan masih banyak lagi. Tujuan utama dibentuknya *e-commerce* adalah untuk memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai aktifitas belanja tanpa perlu mengkhawatirkan jarak dan waktu. Emosi positif muncul pada konsumen karena perasaan puas akan kemudaha dari pelayanan yang diberikan *e-commerce* sebagai upaya membantu konsumen berbelanja lebih efektif dan efisien.

4.6.7. Pengaruh Tidak Langsung Promosi Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif

Terhadap Pembelian Impulsif

Pemberian promosi berupa potongan harga, gratis ongkir, atau hadiah akan mendorong emosi positif seperti perasaan senang pada konsumen shopee generasi z sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan karena khawatir mereka akan melewatkan kesempatan tersebut. Merujuk pada uji hipotesis menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif, hal ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016), Andani & Wahyono (2018), dan Asrinta (2018) menyatakan bahwa emosi positif mampu memediasi antara promosi terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah, *et al* (2019) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif sehingga tidak mampu memediasi promosi terhadap pembelian impulsif. Ketika konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan yang baik yang diberikan oleh toko ritel *online*, mereka akan memiliki niat untuk membeli secara impulsif (Hasim, *et al.*, 2018). oleh karena itu penting bagi pengusaha dalam memberikan promosi yang tepat dan efektif kepada konsumen untuk menarik konsumen secara emosional sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Perspektif islam mengenai promosi dijelaskan dalam surah Al Mutaffifin ayat 1 sampai 3, yakni sebagai berikut :

○ وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya : Celakalah bagi orang-orang yang licik (dalam menakar dan menimbang)!.

○ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

(Yaitu) orang-orang yang jika menerima takaran dari orang lain mereka meminta untuk dicukupkan

○ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. (QS. Al Mutaffifin : 1-3)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan jual beli dilarang untuk bertindak curang seperti mengurangi timbangan. Sesungguhnya mereka akan diadili di hari pembalasan. Dalam melakukan promosi hendaknya menyampaikan kebenaran dan menghindari sikap curang seperti memberi barang yang lewat masa kadaluarsa atau memberikan barang cacat. Apabila barang tersebut cacat maka konsumen perlu mengetahui hal tersebut, kejujuran merupakan hal paling utama dalam berbisnis. Promosi dapat berupa banyak hal, salah satunya dengan melakukan live yang mana seller akan menjelaskan mengenai produk tersebut secara langsung dan akan memberi gambaran kepada konsumen, dan tidak jarang konsumen berbondong - bondong membeli produk saat live berlangsung karna mereka tertarik akan promosi tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait dengan Nilai belanja hedonik, Suasana Toko *online*, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening : Studi pada Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dikarenakan konsumen melakukan belanja di *e-commerce* Shopee semata - mata untuk memperoleh perasaan senang, kesenangan menjadi tujuan utama konsumen saat melakukan pembelian impulsif.
2. Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengabaikan tampilan huruf *website* atau aplikasi Shopee, meskipun konsumen cukup tertarik dengan penataan *layout* yang menampilkan informasi seperti *voucher* atau *event*, hal tersebut masih belum mampu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dikarenakan konsumen sangat menyukai apabila terdapat diskon dan *voucher* sehingga mereka akan melakukan pembelian impulsif, akan tetapi pengadaan undian tidak begitu menarik bagi konsumen.
4. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dikarenakan layanan atau produk yang diberikan Shopee apabila

mampu memunculkan emosi positif pada konsumen seperti perasaan senang atau antusias akan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, terutama pemberian *voucher* atau diskon.

5. Nilai belanja hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan mediasi emosi positif, hal ini dikarenakan dibandingkan memunculkan emosi positif, justru konsumen memerlukan emosi negatif seperti rasa bosan atau sedih untuk memunculkan keinginan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan konsumen ingin menjadikan pembelian tersebut sebagai salah satu cara pelarian dari emosi negatif tersebut.
6. Suasana toko *online* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif, hal ini dikarenakan konsumen cenderung tidak peduli dengan tampilan *website* atau aplikasi saat berbelanja, namun apabila tampilan dan penataan *layout* atau *icon* pada aplikasi tersebut ditampilkan secara menarik dan mempermudah konsumen dalam pengoperasiannya akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif, hal ini dikarenakan konsumen akan terdorong melakukan pembelian impulsif saat emosi positif konsumen tersebut muncul seperti perasaan senang atau antusias akan promosi yang diberikan.

Kontribusi dari penelitian ini adalah diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis dalam membangun usahanya dengan memerhatikan

beberapa aspek yang telah di teliti dalam penelitian ini. Serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan rencana atau strategi pemasaran.

Meski begitu, penelitian masih memiliki keterbatasan dalam beberapa hal, diantaranya adalah keterbatasan pada kuantitas responden yang masih jauh dari jumlah populasi sesungguhnya, oleh sebab itu penelitian hanya mewakilkan sebagian kecil dari populasi sesungguhnya.

5.2. Saran

1) Bagi Pelaku Bisnis (Pengelola & *Seller* Shopee)

- a) Pengelola dan seller Shopee dapat meningkatkan nilai belanja hedonik konsumen dengan memberikan inovasi produk dan mempertahankan tampilan gambar produk maupun layanan semenarik mungkin.
- b) Pengelola dan seller Shopee dapat melakukan pembaharuan pada penggunaan jenis font dan ukuran pada display shopee dan meningkatkan *visual display* dengan melakukan inovasi dengan meperbaharui setting tema yang menarik dan mempertahankan penataan *icon*/gambar yang memudahkan konsumen dalam melakukan belanja pada *website* atau aplikasi.
- c) Pengelola dan seller Shopee dapat meningkatkan pemberian undian - undian yang menarik dan mempertahankan pemberian *voucher* atau kupon pemotongan harga serta dapat meningkatkan promosi melalui Shopee Live, Flash Sale, dan Shopee Video.
- d) Pengelola dan seller Shopee dapat meningkatkan emosi positif konsumen dan mendorong pembelian impulsif dengan meningkatkan pemberian *voucher*,

menata tampilan toko dengan gambar dan informasi yang menarik, serta dapat memberikan promosi berupa bundling atau hadiah.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang penelitian ini dengan menambahkan variabel - variabel mengenai pembelian impulsif dan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan faktor - faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji ulang mengenai pengaruh nilai belanja hedonik dan suasana toko online terhadap pembelian impulsif dan emosi positif dan dapat menambahkan variabel seperti motif utilitarian dan shopping lifestyle.

Daftar Pustaka

- Andani, K., & Wahyono. (2018). *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Emotion Positive*. *Management Analysis Journal*, 7 (4), 449-457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Asrinta, P. S. (2018). *The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying With Shopping Emotion as Intervening Variable*. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23-33.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). *Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Chang, Hsin H. & Chen, Su W. (2008). *The Impact of online Store Environment Cues on Purchase Intention (Trust and Perceived Risk as a Mediator)*. *online Information Review*, 32(6), 818-842. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). *Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, And Symbolic Meaning Of Money: A Study On College Students In Indonesia's Capital City And Its Surrounding*. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4), 35-52. <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Daulay, R. (2022). *Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan*. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 2(2), 239-244. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i2.225>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). *Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Social Factors On Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(1), 356-370. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v5i1.1800>
- 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>
- Diah, A. M., Pristianti, H., Aspanti, R., & Syachrul. (2019). *The Influence Of Hedonic Shopping And Store Atmosphere And Promotion Of Impulse Buying Through Positive Emotion On The Consumer Of Sogo Department Store In Samarinda*. Atlantis Press : 1st International Conference On Materials

- Engineering And Management - Management Section (Icmmem 2018)*.
<https://doi.org/10.2991/icmmem-18.2019.3>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Tahta Media.
- Goertzen, M. J. (2017). Chapter 3. *Introduction to Quantitative Research and Data*. *Journals American Library Association*, 53(4).
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hossain, M.S., Zhou, X. And Rahman, M.F. (2018), “*Examining The Impact Of Qr Codes On Purchase Intention And Customer Satisfaction On The Basis Of Perceived Flow*”, *International Journal Of Engineering Business Management*, Vol. 10, 1-11. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>.
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Shabi, K. S., & Ali, A. M. (2018). *The Relationship Between Sales Promotion And online Impulse Buying In Malaysia*. *Opcion Journal*.
- Hawskin, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya : Healt Book Publishing.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). *Impulse Buying: a Meta-Analytic Review*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap pembelian impulsif Dengan *Postive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Li, J., Yang, R., Cui, J., & Guo, Y. (2019). *Imagination Matters When You Shop online: The Moderating Role of Mental Simulation Between Materialism and online Impulsive Buying*. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 1071-1079. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S22740>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N. and Law, R. (2017), “*An Empirical Study On The Influence Of Economy Hotel Website Quality On online Booking Intentions*”. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 63. 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>.

- Listriyani, L., & Wahyono, W. (2019). *The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying*. *Management Analysis Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.15294/maj.v9i3.34265>
- Macintyre, P. D., & Vincze, L. (2017). *Positive and Negative Emotion Underlie Motivation for L2 Learning*. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 7(1), 61-88.
- Maulana, A., Mukhlis, M., & Novalia, N. (2019). *The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)*. *Information Management and Bussiness Review*, 11(1), 17-23.
- Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko *online* Terhadap Emosional Konsumen Toko *online* Blibli.com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 369-379.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Musadik, S. H. S. A., & Azmi, I. A. G. (2019). *Impulse Buying Behaviour from Islamic Perspective: A Conceptual Paper*. *Islamic Development Management*. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7584-2_12
- Musfirah, M., Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S.N. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Solok : Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3944-3973. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i07.p18>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375-388.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). *Materialism, Financial Literacy, and online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period*. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1).
- Nunan, D., Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2020), *Marketing Research: Applied Insight, 6th ed.*, Pearson
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positif Emotion Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 231-244.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal

- Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2918-2927.
- Pebrianti, W. (2016). *Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and online Buying Decision. International Journal of Economics and Management*, 10, 123-134.
- Pering, I M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Wquation Modeling (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 28-48.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulsive Buyings' antecedents. In J. Arnold-Costa & R. W. Belk (Eds.), *Research in consumer behavior*. Greenwich: JAI Press.
- Setiawan, I. K., & Ardani, I G. A. K. S. (2022). *The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. European Journal of Business and Management Research*, 7(1),219-223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasonal Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Wahyu, W. D., & Zainul, F. A. A. (2017). *The Effect Of online Store Atmosphere Towards Emotion And Its Impact On Purchase Decision. Journal Of Agriculture And Socio-Economic Studies*, 4(67) 82-93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-04.11>
- Watson, R. (2015). *Quantitative research. Nursing standard : official newspaper of the Royal College of Nursing*, 29(31).
- Westland, J. C. (2015). *Partial Least Squares Path Analysis. Studies in System, Decision and Control book series*, 22(3). https://doi.org/10.1007/978-3-319-16507-3_3
- Widayati, C. C., Ali, H., & Riyadi, M. (2019). *The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impuls Buying Behavior. Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56-66. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.

- Gio, Prana Ugiana. (2022). *Partial Least Square Structural equation modeling (PLS-SEM) Dengan software SmartPLS*. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia
- Hidayat, A. (2023, Januari). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. Diakses pada 10 januari 2022 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Daon. (2019, Februari). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Diakses pada 20 januari 2022 melalui https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Zakawali, G. (2022, Desember). Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022. Diakses pada 14 february 2023 melalui <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>
- Rizaty, M. A. (2022, September). Tren Belanja Online Tak Turun meski Pandemi Mereda. Diakses pada 14 february 2023 melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/tren-belanja-online-tak-turun-meski-pandemi-mereda>
- Kuwado, F. J. & Rudi, A. (2022, Januari). Mana yang Juara di Hati Gen Z?. Diakses pada 14 february 2023 melalui <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Rahma, S. (2021, Januari). Dominasi Milenial dan Gen Z Bisa Gairahkan Ekonomi Kota Malang. Diakses pada 14 february 2023 melalui <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811072177/dominasi-milenial-dan-gen-z-bisa-gairahkan-ekonomi-kota-malang>
- BPS. (2021). Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2018-2020. Diakses pada 15 february 2023 melalui <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>
- Putri, A. M. H. (2022, Desember). Ini Alasan Masyarakat Belanja Secara Impulsif, Termasuk Kamu?. Diakses pada 17 february 2023 melalui <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221206085605-128-394085/ini-alasan-masyarakat-belanja-secara-impulsif-termasuk-kamu>
- Goodstats. (2022, September). Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022. Diakses pada 10 Mei 2023 melalui <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Agistia Zalfa Nasihah
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 15 Agustus 2000
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan,
Desa Suwayuwo, RT 02/
RW 02, Kec. Sukorejo,
Kab. Pasuruan
Telepon/HP : 085707920379
E-mail : agistiazana@gmail.com



Pendidikan Formal

2007 - 2013 : SD Negeri 2 Suwayuwo
2013 - 2016 : SMP Negeri 1 Sukorejo
2016 - 2019 : SMA Negeri 1 Pandaan
2019 - 2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2005 - 2012 : TPQ Nailul Falah
2012 - 2015 : Madrasah Diniyah Ibtidaiyah Nailul Falah
2015- 2017 : Madrasah Diniyah Wusthiyah Nailul Falah
2014 - 2018 : El Fahmi School of English
2019 - 2020 : Pusat Ma'had Al Jami'ah Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2019 - 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Bendera Karate SMP Negeri 1 Sukorejo 2014 - 2016
- Sekretaris PMR SMP Negeri 1 Sukorejo 2014 - 2015
- Sekretaris & Bendahara Karate SMA Negeri 1 Pandaan 2017-2018
- Anggota Koperasi SMA Negeri 1 Pandaan 2018-2019
- Penyiar Radio SIMFONI FM Malang 2021 - 2022
- CO Music Director SIMFONI FM Malang 2022

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar Nasional Manajemen Fiesta (Manfest) Season VII 2019
- Peserta Future Management Training (FMT) 2019
- Peserta Entrepreneurship Seminar-Talkshow Malang Youthpreneur Fest 2019
- Peserta Character Building Seminar-Talkshow Malang Youthpreneur Fest 2019
- Peserta Public Speaking Seminar-Talkshow Malang Youthpreneur Fest 2019
- Peserta Diklat Keradioan Dasar SIMFONI FM Malang 2021
- Panitia Simfoni's Public Speaking and Career Training Station Season 5 2021
- Peserta pelatihan statistic SmartPLS di Fakultas Ekonomi UIN Malang 2022
- Panitia Announcer Competition & Webinar Interactive Simfoni's Broadcasting Competition Station Season 6 2022
- On The Job Training Jawa Timur Park 1 2022
- Panitia Diklat Keradioan Dasar SIMFONI FM Malang 2022
- Moderator Diklat Keradioan Dasar SIMFONI FM Malang 2022

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Agistia Zalfa Nasihah (19510097) mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang ditujukan kepada Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Malang. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan untuk penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian impulsif/ tidak terencana setidaknya satu kali di *marketplace* Shopee
2. Merupakan generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012
3. Berdomisili di Kota Malang

Terima kasih atas partisipasinya.

Wassalamualaikum wr. wb.

Data Diri Responden

Nama :

Usia :

Domisili :

Jenis Kelamin :

Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee?

A) Tidak Pernah

B) Jarang (1 - 5 kali)

C) Sering (>5 kali)

Pertanyaan - pertanyaan di bawah ini merupakan alasan anda melakukan pembelian impulsif. Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan secara spontan. Jawablah semua pertanyaan sesuai dengan perasaan anda yang sesungguhnya.

No	Pertanyaan
Nilai Belanja Hedonik (X1)	
1.	1. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena produk tersebut unik / belum pernah saya miliki sebelumnya
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2.	2. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena pujian dari orang sekitar saya
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3.	3. Saya melakukan pembelian tidak terencana untuk kesenangan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4.	4. Saya melakukan pembelian tidak terencana untuk menghilangkan perasaan bosan / sedih
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
5.	5. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena pelayanan yang ramah dan memuaskan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
Suasana Toko online (X2)	
1.	6. Penataan fitur - fitur rapi pada Shopee memudahkan saya dalam berbelanja sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2.	7. Icon / gambar fitur yang mudah dipahami pada Shopee membantu saya dalam berbelanja sehingga mendorong saya dalam melakukan pembelian tidak terencana
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3.	8. Ukuran dan pemilihan huruf yang digunakan pada Shopee memudahkan saya dalam berbelanja sehingga mendorong saya untuk melakukan

No	Pertanyaan
	pembelian tidak terencana
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4.	9. Tampilan dan penggunaan warna tema yang menarik pada Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian terencana
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
Promosi (X3)	
1.	10. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena terdapat Kupon/voucher yang diberikan menarik
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2.	11. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan hadiah / point yang diberikan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3.	12. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan undian yang ditawarkan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4.	13. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena ada diskon tunai / cashback yang menarik
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
5.	14. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan merchandise yang diberikan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
Emosi Positif (Z)	
1.	15. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa senang dengan produk - produk baru yang ditawarkan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2.	16. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa senang dengan kegunaan dan kemudahan fitur yang ada di Shopee
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3.	17. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa senang dengan promosi yang diberikan

No	Pertanyaan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4.	18. Kenyaman dalam penggunaan fitur - fitur di Shopee mendorong saya dalam melakukan pembelian tidak terencana
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
5.	19. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa antusias dengan produk - produk yang ditawarkan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
6.	20. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa antusias dengan promosi yang ditawarkan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
7.	21. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa antusias dengan fitur - fitur pada Shopee
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
8.	22. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa puas akan produk - produk yang ditawarkan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
9.	23. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa puas akan promosi yang ditawarkan
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
10.	24. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya merasa puas akan fitur dan pelayanan Shopee
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
Pembelian Impulsif (Y)	
1.	25. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena produk atau layanan yang ditawarkan menarik
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2.	26. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena produk atau layanan tersebut sering saya beli
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3.	27. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena saya sering

No	Pertanyaan
	menggunakan merek tersebut
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4.	28. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena produk atau layanan tersebut belum pernah saya coba sebelumnya
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
5.	29. Saya melakukan pembelian tidak terencana karena promosi yang diberikan menguntungkan bagi saya
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju

Lampiran 3. Data Kuesioner

1. Nilai Belanja Hedonik (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	3	3	2	3
2	5	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	1	2
5	4	2	4	1	2
6	2	2	3	2	2
7	4	2	3	3	3
8	5	5	5	3	5
9	3	2	2	4	4
10	5	3	4	4	4
11	2	2	4	4	4
12	4	2	3	4	2
13	2	2	3	2	2
14	4	3	4	4	3
15	5	2	5	4	3
16	2	5	4	5	1
17	3	1	2	4	3
18	2	3	4	1	1
19	3	2	3	2	2
20	3	2	2	2	2
21	3	3	4	2	2
22	4	1	3	4	2
23	4	1	1	1	2
24	4	4	1	1	3
25	2	2	1	3	3
26	5	1	2	2	1
27	4	2	4	3	2
28	2	2	4	5	2
29	1	1	1	1	4
30	1	1	5	1	3
31	5	3	5	4	4
32	2	1	4	4	1
33	5	1	3	5	2
34	2	3	5	2	1
35	3	2	4	4	1
36	3	4	4	4	3
37	2	2	2	2	3
38	3	3	3	3	3

39	4	1	4	4	1
40	5	2	5	5	3
41	5	3	5	5	5
42	5	3	5	5	5
43	4	2	5	5	2
44	3	2	3	3	2
45	4	4	3	3	3
46	2	2	3	3	2
47	5	3	3	5	4
48	4	2	4	2	3
49	2	2	4	4	1
50	2	3	3	3	3
51	4	1	2	2	3
52	2	2	4	4	4
53	3	3	4	3	3
54	5	3	4	3	3
55	5	3	3	5	5
56	4	3	3	3	3
57	3	2	1	3	4
58	4	4	3	2	3
59	3	2	3	2	4
60	4	5	5	2	2
61	2	3	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	2	5	5	4
64	4	4	4	4	4
65	3	3	4	2	2
66	2	3	4	4	4
67	2	2	4	3	3
68	4	1	4	3	2
69	5	2	4	4	3
70	2	2	3	2	2
71	2	2	4	2	4
72	4	2	4	4	3
73	3	1	3	4	1
74	4	5	3	2	2
75	2	2	2	2	2
76	5	1	5	5	3
77	5	1	5	5	5
78	4	1	5	4	3
79	3	3	3	3	3
80	5	2	5	5	5

81	3	4	4	5	3
82	4	2	2	1	2
83	4	3	3	4	3
84	4	4	5	4	3
85	3	2	4	4	3
86	3	2	4	4	2
87	1	1	1	1	2
88	4	3	3	3	4
89	5	4	3	4	2
90	5	4	5	5	5
91	3	1	5	4	1
92	5	3	5	5	5
93	1	1	4	5	3
94	4	4	4	5	5
95	1	1	3	1	2
96	4	2	5	4	3
97	5	5	5	5	5
98	4	3	3	4	2
99	4	3	3	3	3
100	5	1	5	5	1
101	4	2	3	1	1
102	5	3	3	1	2
103	5	2	2	2	2
104	3	1	3	3	1
105	3	3	3	4	3
106	4	2	4	3	5
107	2	1	2	1	2
108	2	2	1	2	2
109	1	2	3	4	3
110	4	4	4	4	4
111	1	1	1	1	5
112	4	1	3	1	1
113	3	1	5	2	1
114	1	1	5	5	5
115	3	3	3	4	3

2. Suasana Toko *online* (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	3	3	3
2	4	4	4	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	2	2	2	1
6	3	2	2	2
7	4	4	2	3
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	3
11	4	4	4	4
12	4	4	4	5
13	2	2	2	2
14	4	4	4	3
15	5	5	4	2
16	2	3	2	2
17	4	5	5	5
18	2	3	2	4
19	2	2	2	2
20	4	4	3	2
21	3	3	2	2
22	4	4	2	5
23	3	4	3	3
24	4	4	4	4
25	2	3	2	3
26	2	1	1	1
27	3	4	3	4
28	1	2	2	2
29	3	5	4	4
30	3	3	3	3
31	5	5	3	3
32	3	3	3	4
33	3	3	3	3
34	2	1	1	1
35	5	3	3	3
36	4	3	4	5
37	4	4	4	4
38	3	3	3	3
39	3	4	2	2

40	5	5	4	3
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	4	4	3	4
44	3	3	2	4
45	3	4	4	3
46	3	3	2	2
47	4	4	4	4
48	3	4	3	4
49	5	4	3	3
50	4	4	4	3
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	3	3	3	3
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	4	4	4	4
57	5	3	2	1
58	4	3	4	2
59	4	4	3	2
60	3	4	4	4
61	2	3	1	1
62	5	5	5	5
63	3	2	3	2
64	4	4	4	4
65	4	4	5	4
66	4	4	4	4
67	3	3	4	4
68	3	3	4	4
69	5	2	2	3
70	3	3	4	4
71	4	5	4	4
72	3	4	4	3
73	3	4	4	3
74	3	4	4	4
75	4	4	4	4
76	2	3	3	5
77	5	5	5	5
78	4	4	4	3
79	3	3	3	3
80	4	4	4	5
81	4	2	3	3

82	2	2	2	2
83	3	3	3	4
84	4	4	2	3
85	4	4	4	4
86	4	3	4	1
87	4	5	4	4
88	3	3	4	4
89	1	2	2	3
90	4	4	5	5
91	2	3	4	3
92	4	5	4	5
93	1	3	3	5
94	4	4	4	3
95	3	5	5	4
96	3	4	3	2
97	5	5	5	5
98	5	5	5	5
99	4	4	4	4
100	5	5	4	4
101	3	4	3	4
102	5	5	5	5
103	3	3	3	3
104	4	2	2	3
105	4	3	3	2
106	3	4	3	2
107	3	3	3	3
108	2	3	3	3
109	4	5	3	5
110	5	5	3	3
111	1	1	1	1
112	2	5	5	5
113	4	3	4	2
114	1	4	5	1
115	4	4	4	4

3. Promosi (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	3	4	4	5	5
2	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	4	1	1	2	3
6	4	4	3	3	3
7	5	3	3	5	4
8	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	3	5	4
11	4	4	3	5	4
12	4	3	2	4	2
13	2	2	2	2	2
14	3	3	2	3	3
15	5	5	4	5	5
16	4	5	1	4	1
17	5	5	2	5	3
18	4	4	4	4	4
19	4	2	2	4	2
20	5	3	2	2	2
21	3	3	3	3	4
22	5	5	5	5	4
23	5	3	1	5	3
24	2	3	3	3	2
25	4	3	2	3	2
26	2	2	1	1	1
27	5	2	2	4	2
28	5	4	2	5	2
29	5	5	3	5	3
30	3	3	3	3	3
31	5	5	3	5	2
32	4	2	2	2	2
33	3	3	3	3	3
34	4	4	1	4	2
35	2	2	3	2	1
36	4	4	4	4	3
37	3	3	2	3	2
38	3	3	3	3	3
39	5	4	4	5	4
40	5	5	3	5	3

41	5	5	5	5	5
42	5	5	3	5	3
43	5	5	3	4	4
44	4	4	3	4	4
45	4	3	3	3	3
46	3	3	3	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	2	2	3	3
49	2	1	1	2	3
50	4	4	3	2	2
51	5	4	4	5	3
52	5	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4
54	4	4	3	5	3
55	5	5	5	5	5
56	4	4	3	4	3
57	3	4	5	3	2
58	4	3	4	4	4
59	4	3	3	4	3
60	5	3	2	4	1
61	5	5	4	5	3
62	5	5	5	5	5
63	4	4	3	5	3
64	4	4	4	4	4
65	3	3	2	3	2
66	5	5	5	5	3
67	4	3	2	3	2
68	3	5	2	5	3
69	5	4	3	5	4
70	2	2	2	3	4
71	4	4	4	4	4
72	5	4	4	5	4
73	2	2	2	4	2
74	5	5	5	5	4
75	3	2	2	4	3
76	1	1	2	2	4
77	5	5	5	5	5
78	5	3	3	4	3
79	3	3	3	3	3
80	5	5	2	5	2
81	3	3	2	4	3
82	4	3	2	4	2

83	3	4	3	4	3
84	4	2	1	4	2
85	4	4	2	4	4
86	4	4	5	5	5
87	3	3	3	3	3
88	4	3	4	3	4
89	5	4	2	4	4
90	5	5	4	5	5
91	4	2	3	4	4
92	2	1	1	1	4
93	5	5	5	5	5
94	5	1	1	5	1
95	4	4	4	5	4
96	4	2	1	2	3
97	5	5	5	5	4
98	3	4	3	3	3
99	5	4	2	5	3
100	5	3	2	5	5
101	4	3	3	3	3
102	5	5	3	5	5
103	3	3	3	4	3
104	5	4	3	5	3
105	5	4	3	5	3
106	5	4	5	5	3
107	2	2	2	2	2
108	4	3	3	4	3
109	5	2	4	5	5
110	5	5	5	5	4
111	5	4	5	5	3
112	5	1	1	1	1
113	5	4	2	3	3
114	5	5	1	5	5
115	5	4	3	3	3

4. Emosi Positif (Z)

No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	2	2	1	2	2	3	2	2
6	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
7	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
12	4	5	2	3	4	4	4	3	2	4
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
15	4	1	5	2	5	4	1	5	5	1
16	2	3	4	3	2	4	2	2	4	2
17	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3
18	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3
19	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
20	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2
21	3	1	2	2	4	3	1	3	2	3
22	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4
23	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3
24	3	3	2	5	1	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
26	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1
27	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
28	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2
29	3	4	3	3	3	4	2	5	3	3
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	1	4	3	2	3	2	1	3	2
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	4	2	2	2	2	1	1	1	1
35	2	3	2	3	4	2	2	4	3	3
36	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	2	5	2	4	4	2	4	2	2

40	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3
44	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3
45	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
46	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3
49	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2
50	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
53	5	3	5	3	3	4	2	4	5	3
54	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	1	3	4	5	3	2	1	3	4	5
58	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
59	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
60	2	4	4	5	4	4	3	5	4	3
61	3	4	5	2	4	4	2	4	4	3
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
63	4	4	5	2	4	4	2	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2
66	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
67	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
68	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
69	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
70	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
71	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4
72	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
73	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2
74	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
75	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3
76	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
81	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3

82	3	1	3	1	2	3	1	1	2	2
83	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
88	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3
89	3	1	2	2	4	3	2	3	2	2
90	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
91	4	1	3	2	3	3	1	5	3	1
92	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4
93	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
94	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2
97	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3
100	5	4	2	5	2	2	4	2	2	2
101	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4
105	5	3	3	3	4	1	1	4	2	3
106	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
108	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
109	5	3	5	3	3	3	3	3	4	2
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	1	5	5	5	4	5	5	2	3	4
112	5	2	3	5	5	5	5	5	5	2
113	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
114	5	1	5	1	1	5	3	3	3	4
115	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4

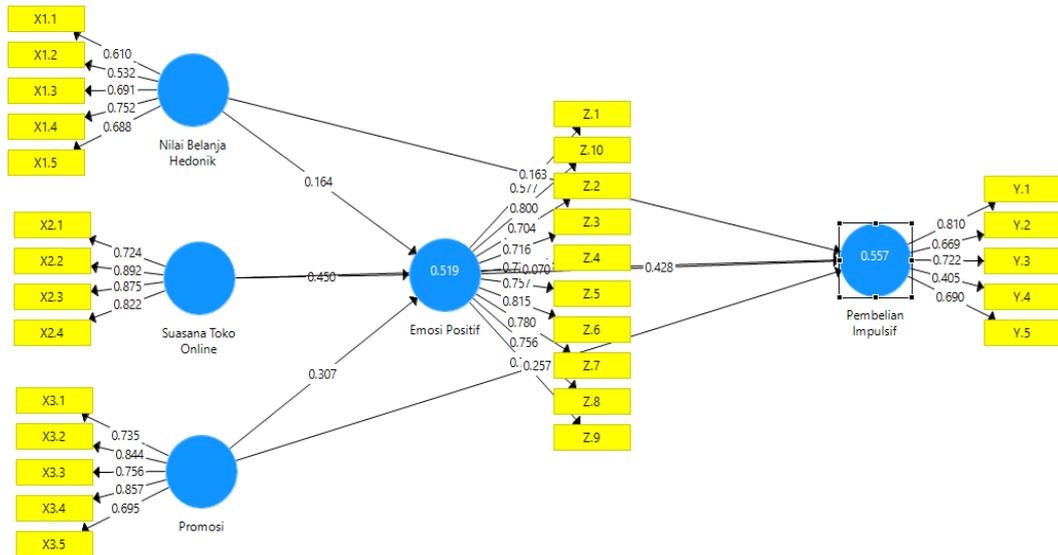
5. Pembelian Impulsif (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	2	2
6	2	2	2	2	4
7	4	3	4	3	5
8	5	5	5	3	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	4
11	4	4	5	3	4
12	5	1	2	5	4
13	2	2	2	2	2
14	4	3	3	4	4
15	5	4	2	4	4
16	4	4	4	1	4
17	4	2	2	5	5
18	3	3	4	2	4
19	4	2	2	3	2
20	4	2	2	4	4
21	2	4	4	3	4
22	4	5	5	1	4
23	3	3	3	3	3
24	3	2	2	2	3
25	3	4	4	3	3
26	1	2	2	2	2
27	4	3	2	4	3
28	2	5	5	2	5
29	4	5	5	3	3
30	2	2	2	2	2
31	5	5	5	3	4
32	4	4	4	1	3
33	3	3	3	3	3
34	3	1	4	4	5
35	2	4	3	2	4
36	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3
39	4	4	4	2	5

40	5	4	3	4	2
41	5	5	5	2	5
42	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	5
44	4	3	3	2	4
45	4	3	3	4	4
46	3	3	3	2	5
47	4	4	4	3	4
48	5	5	4	4	2
49	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	3
51	4	5	5	3	2
52	3	1	2	2	5
53	4	5	5	3	2
54	4	3	4	4	5
55	4	5	5	4	5
56	3	3	3	3	3
57	3	2	1	3	3
58	4	3	2	4	4
59	4	4	3	3	3
60	4	5	5	5	4
61	5	5	3	1	5
62	4	4	5	4	5
63	4	4	4	3	5
64	4	4	4	4	4
65	3	3	4	2	3
66	4	5	4	5	5
67	4	3	3	4	3
68	4	4	3	3	4
69	4	4	4	3	5
70	4	4	4	3	4
71	2	3	3	4	3
72	5	5	3	3	3
73	3	3	3	3	3
74	5	4	5	3	4
75	3	4	3	2	4
76	4	3	4	5	3
77	5	5	5	5	5
78	4	3	4	4	5
79	3	3	3	3	3
80	4	4	5	2	5
81	2	4	5	3	3

82	3	5	4	3	3
83	4	4	4	3	3
84	4	4	2	4	3
85	4	4	4	4	4
86	3	4	4	3	4
87	4	3	3	4	4
88	4	3	3	4	3
89	3	4	4	4	3
90	5	5	4	5	5
91	3	2	3	4	4
92	3	3	2	4	4
93	5	5	5	5	5
94	4	3	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	5	4	2	3
97	5	4	3	3	4
98	4	4	4	4	4
99	3	3	3	3	4
100	4	2	4	4	3
101	2	3	2	4	3
102	5	2	5	5	5
103	3	5	5	3	3
104	5	3	3	3	5
105	2	2	3	3	3
106	3	3	2	4	2
107	2	2	2	2	2
108	3	3	3	3	3
109	5	4	5	2	5
110	4	5	5	2	5
111	2	2	5	5	5
112	4	5	5	3	5
113	2	3	4	3	2
114	5	5	5	1	5
115	4	4	4	4	4

Lampiran 4. Output Analisis Data SmartPLS



Gambar Outer Loadings - Algorithm

HIPOTESIS.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Emosi Positif	0.910	0.914	0.926	0.557
Nilai Belanja H...	0.638	0.637	0.806	0.581
Pembelian Imp...	0.744	0.756	0.836	0.560
Promosi	0.837	0.840	0.885	0.608
Suasana Toko ...	0.850	0.865	0.899	0.691

Gambar Construct Reliability & Validity - Algorithm

HIPOTESIS.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Emosi Positif	0.520	0.507
Pembelian Imp...	0.506	0.488

Gambar R Square - Algorithm

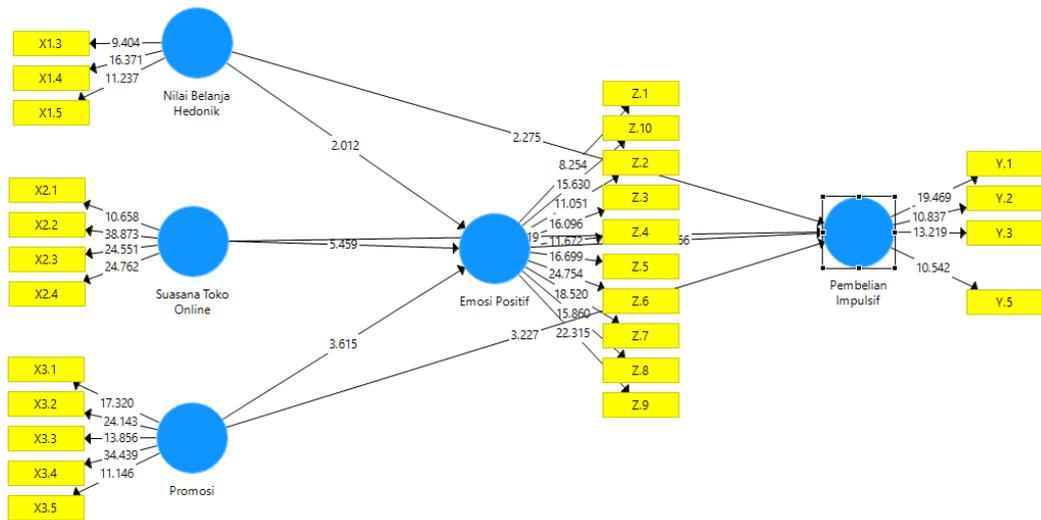
Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	VIF
		X1.3
		1.411
		X1.4
		1.590
		X1.5
		1.171
		X2.1
		1.657
		X2.2
		2.784
		X2.3
		2.472
		X2.4
		1.815
		X3.1
		1.794
		X3.2
		2.426
		X3.3
		1.961
		X3.4
		2.516
		X3.5
		1.634
		Y.1
		1.484
		Y.2
		2.118
		Y.3
		2.085
		Y.5
		1.387
		Z.1
		1.461

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	VIF
		X3.3
		1.961
		X3.4
		2.516
		X3.5
		1.634
		Y.1
		1.484
		Y.2
		2.118
		Y.3
		2.085
		Y.5
		1.387
		Z.1
		1.461
		Z.10
		2.591
		Z.2
		2.283
		Z.3
		2.264
		Z.4
		2.639
		Z.5
		2.214
		Z.6
		2.793
		Z.7
		2.850
		Z.8
		2.707
		Z.9
		3.052

Gambar Collinearity Statistics (VIF) - Algorithm



Gambar Bootstrapping

HIPOTESIS.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected		Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values			
Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.379	0.385	0.122	3.107	0.002			
Nilai Belanja Hedonik -> Emosi Positif	0.168	0.177	0.076	2.219	0.027			
Nilai Belanja Hedonik -> Pembelian Impulsif	0.171	0.171	0.081	2.113	0.035			
Promosi -> Emosi Positif	0.303	0.302	0.080	3.808	0.000			
Promosi -> Pembelian Impulsif	0.286	0.287	0.092	3.097	0.002			
Suasana Toko Online -> Emosi Positif	0.457	0.459	0.079	5.769	0.000			
Suasana Toko Online -> Pembelian Impulsif	0.044	0.041	0.087	0.505	0.614			

Gambar Path Coefficients - Bootstrapping

HIPOTESIS.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected		Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values			
Nilai Belanja Hedonik -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.064	0.067	0.034	1.864	0.063			
Promosi -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.115	0.116	0.049	2.351	0.019			
Suasana Toko Online -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.173	0.179	0.070	2.487	0.013			

Gambar Specific Indirect Effect - Bootstrapping

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/public/print/bimbingan/342>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510097
Nama : AGISTIA ZALFA NASIAH
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK, SUASANA TOKO *ONLINE*, DAN PROMOSI PADA PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 Desember 2022	- perubahan konsep penelitian - perubahan judul dan objek penelitian	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	13 Februari 2023	penambahan pembahasan antar variabel dengan fenomena yang diambil. penambahan referensi untuk memperkuat pernyataan perubahan rumusan masalah dan manfaat	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	16 Februari 2023	Penambahan data bps penambahan paragraf tentang hubungan X dan Y dengan variabel Z perubahan nama variabel menjadi bahasa Indonesia penyesuaian kalimat antar paragraf	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	20 Februari 2023	- revisi kata yang masih kurang baku, bahasa asing yang belum di italic, & typo - penambahan hukum Islam di kajian teori	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	27 Februari 2023	Bab 3 - tambahan keterangan X di variabel - penambahan lokasi penelitian - lengkapi tabel operasional variabel	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	7 Maret 2023	-koreksi dox -path analisis dijelaskan apa saja yang digunakan untuk analisis data	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

7	17 Maret 2023	- tambah penjelasan di analisis data, sumber dari buku atau jurnal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	20 Maret 2023	tambahkan mendeley	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	24 Mei 2023	Konfirmasi Analisis data bab 4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	12 Juni 2023	Proposal Skripsi Lengkap + Bebas Plagiasi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	12 Juni 2023	Proposal Skripsi + Plagiasi FIX	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
12	13 Juni 2023	Skripsi + Bebas Plagiasi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : AGISTIA ZALFA NASIHAH
NIM : 19510097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK, SUASANA TOKO ONLINE,
DAN PROMOSI PADA PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI
POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
3%	3%	5%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M