

**PENGARUH DISKON HARGA DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA
KONSUMEN BARENBLOSS DI E-COMMERCE SHOPEE
KOTA SEMARANG DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Annisa Riva Nurmalia

NIM : 30402100051

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON HARGA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
BARENBLISS DI E-COMMERCE SHOPEE KOTA SEMARANG
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh :

Annisa Riva Nurmalia

NIM : 30402100051

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

sidang panitia ujian usulan penelitian S1

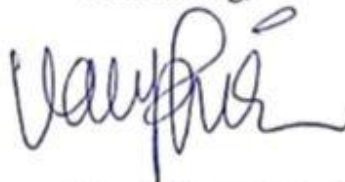
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 5 Agustus 2025

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH DISKON HARGA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
BARENBLISS DI E-COMMERCE SHOPEE KOTA SEMARANG
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh :

Annisa Riva Nurmalia

NIM : 30402100051

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 6 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing,


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

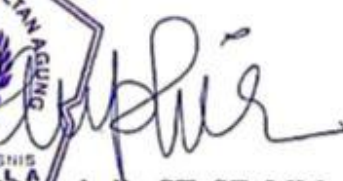
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Annisa Riva Nurmalia

NIM : 30402100051

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menegaskan secara resmi bahwasanya skripsi yang diberi judul “**PENGARUH DISKON HARGA, MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN BARENB�ISS DI E-COMMERCE SHOPEE KOTA SEMARANG DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI**” sepenuhnya hasil studi penulis sendiri tanpa adanya tindakan plagiarisme maupun pelanggaran terhadap norma dan etika akademik. Apabila di kemudian hari terbukti terjadi pelanggaran, penulis bersedia menerima konsekuensi yang berlaku.

Semarang, 5 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Annisa Riva Nurmalia
NIM. 30402100051

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Riva Nurmalia

NIM :30402100051

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan penuh tanggung jawab, penulis mempersembahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH DISKON HARGA, MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
BARENBLISS DI E-COMMERCE SHOPEE KOTA SEMARANG
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI “**

Serta menyetujui bahwasanya karya ini menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung dengan memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan melalui internet atau media lain untuk kepentingan akademis, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemegang Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran Hak Cipta atau unsur plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka seluruh konsekuensi maupun tuntutan hukum yang muncul akan saya tanggung sepenuhnya secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan,

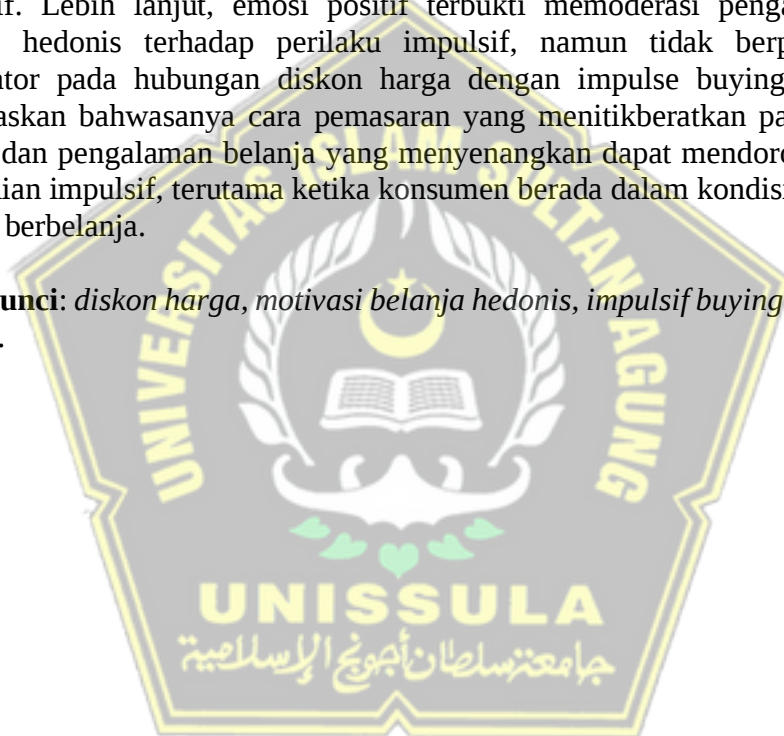


Annisa Riva Nurmalia
NIM. 30402100051

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh diskon harga serta motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce Shopee. Selain itu, emosi positif dilibatkan sebagai variabel moderator yang diduga mampu memperkuat maupun melemahkan hubungan antarvariabel tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Barenbliss di Shopee lebih dari dua kali. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil studi mengungkapkan bahwasanya diskon harga dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut, emosi positif terbukti memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulsif, namun tidak berperan sebagai moderator pada hubungan diskon harga dengan impulse buying. Temuan ini menegaskan bahwasanya cara pemasaran yang menitikberatkan pada pemberian promo dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika konsumen berada dalam kondisi emosi positif selama berbelanja.

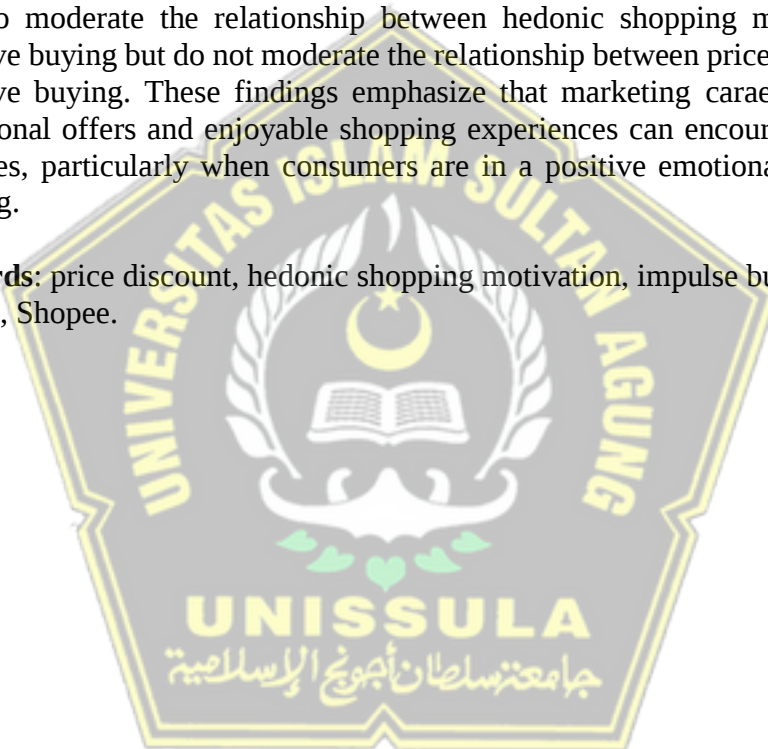
Kata kunci: *diskon harga, motivasi belanja hedonis, impulsif buying, emosi positif, Shopee.*



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price discounts and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior on the Shopee e-commerce platform. In addition, positive emotions are included as a moderating variable, assumed to strengthen or weaken the relationships among these variables. The research applies a quantitative method with an explanatory approach, in which data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Barenbliss products on Shopee more than twice. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method through SmartPLS software. The results reveal that price discounts and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Furthermore, positive emotions are found to moderate the relationship between hedonic shopping motivation and impulsive buying but do not moderate the relationship between price discounts and impulsive buying. These findings emphasize that marketing caraes focusing on promotional offers and enjoyable shopping experiences can encourage impulsive purchases, particularly when consumers are in a positive emotional state during shopping.

Keywords: price discount, hedonic shopping motivation, impulse buying, positive emotion, Shopee.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwasanya sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Semakin ikhlas semakin tenang. Belajarlah untuk berlapang dada, karena tidak semua yang kita inginkan itu yang terbaik menurut Allah.

Sesulit apapun keadaanmu, ajarilah hatimu agar bisa menerima keadaan tanpa membenci”

(Habib Umar bin Hafidz)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah

Skripsi ini telah selesai

Dengan segala cinta dan hormat,

Saya persembahkan skripsi ini untuk orang tuaku tercinta.

Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah henti, peluh yang tak terlihat,

dan kasih sayang yang tak tergantikan.

Segala pencapaian ini adalah hasil dari doa-doa kalian yang selalu mendahului

setiap langkah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, puji syukur Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Diskon Harga, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying pada konsumen Barenbliss di E-commerce Shopee kota Semarang dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderasi” Kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan hormat penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan arahan berharga telah membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kedua orang tua, skripsi ini penulis persembahkan untuk Ibu dan Bapak tersayang yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat. Terima kasih atas cinta yang tak ternilai, serta kesabaran dalam mendampingi setiap langkah penulis hingga titik ini.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta wawasan berharga selama penulis menempuh masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta, terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa henti.
6. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah bertahan menghadapi berbagai ketakutan dan tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah tetap percaya dan tidak berhenti mencoba. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwasanya setiap usaha, sekecil apapun layak untuk dihargai. Skripsi ini bukan hanya hasil dari membaca dan menulis, tapi juga dari keberanian menghadapi rasa takut, keraguan, dan kelelahan. Dan penulis tau perjuangan ini belum berakhir, tapi hari ini penulis ingin memberi ruang untuk rasa syukur dan menyapa diri sendiri dengan penuh rasa bangga. Good job, Riva. Terima kasih telah bertahan dan aku selalu bangga padamu.
7. Sahabat tersayang, khususnya Putri, yang selalu menemani dan menjadi tempat berbagi dari masa sma hingga saat ini penulis menutup babak akhir kuliah. Terima kasih atas kehadiran dan dukungannya yang sangat berarti.
8. Sahabat penulis tersayang, Anis Ema dan Titin Evi yang senantiasa menjadi sahabat dekat sekaligus pendukung terbaik selama penulis menempuh masa perkuliahan penulis. Terima kasih telah menemani perjalanan yang tidak mudah ini.
9. Dan sedikit ucapan khusus untuk Jeon Wonwoo dan Na Jaemin yang juga menjadi salah satu penyemangat penulis.

10. Serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasanya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, masukan berupa kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa yang akan datang.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1. Pengertian Diskon Harga	14
2.1.2. Motivasi Belanja Hedonis	15
2.1.3. <i>Perilaku Impulse Buying</i>	18
2.1.4. Emosi Positif	20
2.1.5. Indikator Emosi Positif (Effendy, 2024):	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Hubungan Diskon Harga Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	21
2.2.2 Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	22
2.2.3 Hubungan Diskon Harga Terhadap Emosi Positif	23
2.2.4 Emosi Positif sebagai Moderator Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.2.5 Hubungan Emosi Positif Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	25

2.3 Model Empirik	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sample	29
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1. Sumber Data	30
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	30
3.4. Variabel dan Indikator.....	31
3.5. Teknik Analisis	33
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2. Measurement (Outer) Model.....	34
3.5.3. Structural (Inner) Model.....	36
BAB IV HASIL STUDI DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Pengumpulan Data.....	39
4.2. Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	47
4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	50
4.4.1 R-Square (R^2).....	50
4.4.2 Uji Hipotesis.....	51
4.4.3 Uji Path Analysis.....	54
4.4.4 F-Square(f^2) dan Q-Square (q^2)	56
4.5. Pembahasan Hasil studi.....	58
4.5.1. Pengaruh antara Diskon Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying.....	58
4.5.2. Pengaruh antara Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying	59
4.5.3. Pengaruh antara Diskon Harga Terhadap Emosi Positif	61
4.5.4. Pengaruh antara Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi	

Positif.....	62
4.5.5. Pengaruh antara Emosi Positif Terhadap Perilaku Impulse Buying.....	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam ranah perdagangan elektronik atau e-commerce. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat. Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen karena berbagai fitur yang memudahkan proses belanja, seperti live streaming, flash sale, serta beragam promo dan diskon yang menarik. Fenomena ini membuka ruang bagi perilaku pembelian impulsif (impulse buying), yaitu perilaku membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal (Afif & Purwanto, 2020). Dengan meningkatnya persaingan antar e-commerce, perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan cara pemasaran seperti diskon harga dan memaksimalkan pengalaman belanja yang menyenangkan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diskon harga diartikan sebagai salah satu cara pemasaran yang sering digunakan oleh e-commerce untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif. Menurut Rusni dan Solihin (2022), diskon harga mampu menarik perhatian konsumen secara langsung dan menciptakan persepsi adanya kesempatan yang menguntungkan, sehingga memicu pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, pemberian diskon harga seringkali disertai dengan batasan waktu, seperti flash sale atau penawaran terbatas, yang semakin

mempercepat pengambilan keputusan konsumen guna melakukan pembelian impulsif. Shopee, melalui fitur seperti Shopee Live Streaming serta juga Flash Sale, secara aktif menggunakan cara ini dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.

Tidak hanya faktor eksternal seperti diskon harga, motivasi belanja hedonis juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulse buying. Motivasi belanja hedonis adalah dorongan untuk melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan (Cantikasari & Basiya, 2022). Konsumen dengan tingkat motivasi hedonis yang tinggi cenderung mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks e-commerce Shopee, yang menyediakan fitur-fitur interaktif seperti Shopee Games, Voucher Cashback, serta tampilan visual menarik, yang mampu meningkatkan pengalaman belanja hedonis.

Menurut Destasari (2024), perpaduan antara potongan harga dan motivasi belanja hedonis mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan impulse buying, terutama dalam kategori produk fashion di platform Shopee. Hal ini disebabkan oleh adanya rangsangan emosional yang muncul dari kepuasan saat mendapatkan produk dengan harga murah sekaligus merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan demikian, pemahaman terhadap pengaruh kedua variabel ini menjadi krusial untuk memahami perilaku konsumen e-commerce saat ini.

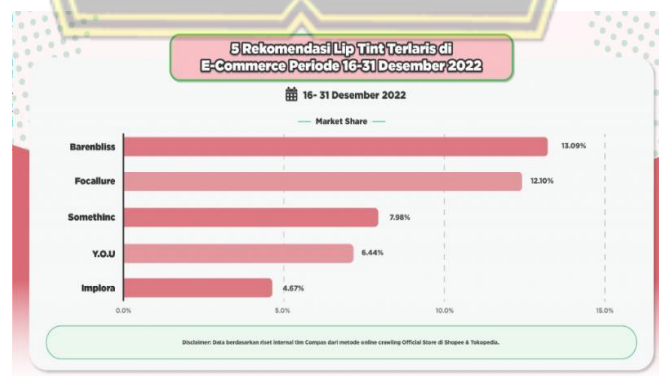
Dalam konteks ini, emosi positif berpotensi menjadi variabel yang memoderasi hubungan antara diskon harga, motivasi belanja hedonis, dan perilaku impulse buying. Emosi positif merupakan perasaan menyenangkan yang dialami konsumen saat berbelanja, seperti perasaan senang, puas, antusias, dan bersemangat. Studi dari Effendy (2024) mengungkapkan bahwasanya konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif saat berada dalam kondisi emosi positif selama proses berbelanja, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee.

Penelitian oleh Sulthan, Verinita, dan Suziana (2025) pada pengguna TikTok Shop juga menemukan bahwasanya emosi positif dapat memperkuat pengaruh diskon dan motivasi hedonis terhadap perilaku impulse buying. Artinya, ketika konsumen merasa senang, puas, dan antusias dengan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, mereka lebih rentan melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, emosi positif dapat memperkuat hubungan antara stimulus eksternal (diskon harga dan motivasi hedonis) dengan respons perilaku (impulse buying).

Sebaliknya, jika pengalaman belanja tidak menyenangkan dan tidak menimbulkan emosi positif, maka meskipun ada diskon besar atau produk menarik, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Hal ini memperjelas bahwasanyasanya keberhasilan cara promosi seperti diskon atau pengaruh motivasi hedonis sangat tergantung pada perasaan positif yang dialami konsumen selama proses berbelanja. Dalam platform Shopee yang menawarkan berbagai fitur interaktif seperti Shopee Games, Live Shopping,

dan ulasan produk dari pengguna lain, pengalaman emosional konsumen menjadi elemen penting dalam memicu impulse buying. Oleh karena itu, emosi positif layak dijadikan variabel moderasi dalam studi ini untuk menguji apakah perasaan senang dan puas dapat meningkatkan pengaruh diskon harga maupun motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying.

Lebih jauh lagi, perilaku impulse buying yang dipicu oleh faktor diskon dan motivasi hedonis tidak hanya terjadi pada kategori produk fashion, tetapi juga meluas pada kategori produk lainnya di Shopee, seperti aksesoris, kosmetik, dan peralatan rumah tangga. Salah satu merek produk kecantikan yang sedang naik daun di kalangan remaja maupun di kalangan dewasa muda adalah Barenbliss (BNB). Merek ini dikenal dengan konsep Korean beauty dan kemasan yang menarik, serta memikat secara visual. Produk-produk seperti lip tint, cushion, dan eyeshadow kerap menjadi viral di media sosial dan ditawarkan dengan harga terjangkau. Di Shopee, Barenbliss sering muncul dalam kampanye promo seperti flash sale, bundling, dan diskon terbatas yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.



Gambar 1. 1 Angka Pengguna Barenbliss di E-commerce

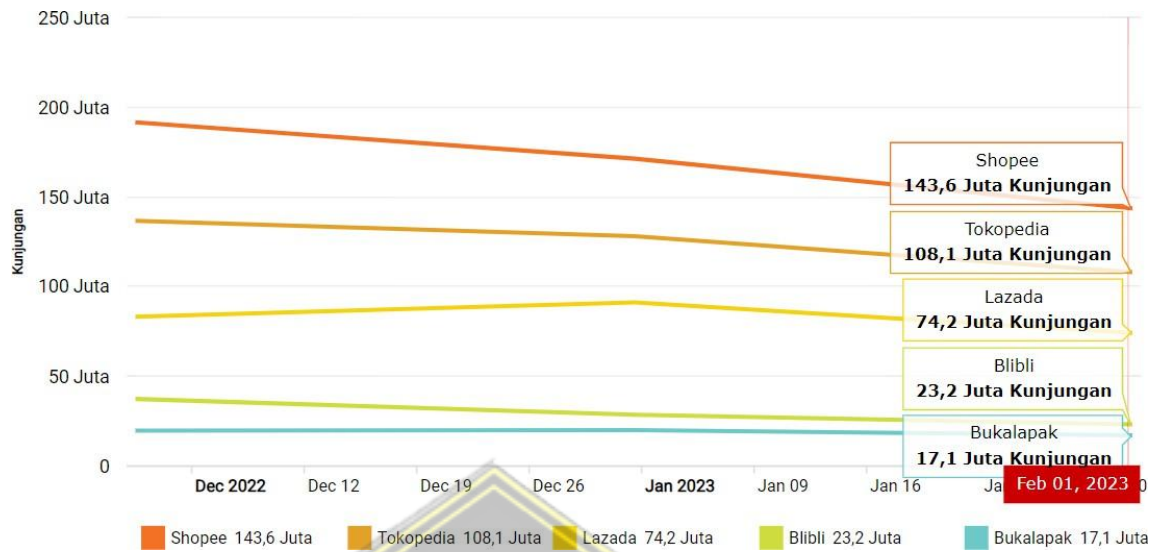
Kurohman dan Riva'i (2022) menyatakan bahwasanyasanya motivasi belanja hedonis bersama dengan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian yang impulsif pada marketplace Shopee. Hal ini memperjelas bahwasanyasanya fenomena ini bersifat lintas produk dan perlu dikaji lebih dalam. Afif dan Purwanto (2020) menambahkan bahwasanya kecenderungan impulse buying di platform Shopee semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses internet, perkembangan metode pembayaran digital, serta adanya program-program promosi yang agresif. Faktor-faktor tersebut memperkuat rangsangan eksternal yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Dengan demikian, perlu dipahami sejauh mana diskon harga dan motivasi belanja hedonis berperan dalam memengaruhi perilaku impulse buying pada konteks e-commerce.



Gambar 1. 2 Angka Penggunaan E-commerce di Indonesia

Pada Gambar 1.2 terdapat bahwasanya hingga awal tahun 2024, Shopee tetap menjadi platform e-commerce dengan total pengguna aktif terbanyak di Indonesia, didorong oleh pertumbuhan pesat ekonomi digital dan tingginya penetrasi internet di masyarakat. Berdasarkan hasil survei dan data penjualan terbaru, Shopee tidak hanya menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengunjung aktif marketplace Indonesia, tetapi juga menjadi penyumbang omset terbesar bagi UMKM selama masa pandemi (Tempo, 2024). Sejak 2017, jumlah pengguna milenial Shopee tercatat meningkat lima kali lipat, menunjukkan dominasi generasi muda dalam tren belanja daring. Berbagai fitur unggulan seperti Shopee Pay Later, Shopee Affiliate, serta diskon dan flash sale yang agresif turut memperkuat posisi Shopee sebagai pilihan utama konsumen Indonesia, sekaligus menciptakan peluang pasar yang besar di berbagai kategori produk, termasuk produk kecantikan, perawatan, dan kebutuhan sehari-hari.

Namun, dominasi Shopee di tahun 2024 tidak benar-benar konsisten. Jumlah pengunjung platform mengalami penurunan yang signifikan pada awal tahun 2023, menurut data dari Databoks Katadata. Pengunjung Shopee turun sekitar 25% dalam dua bulan, turun dari 191,6 juta pada Desember 2022 menjadi 143,6 juta pada Februari 2023. Beberapa platform besar lainnya, seperti Tokopedia dan Lazada, juga mengalami penurunan ini.



Gambar 1. 3 Penurunan E-commerce di Indonesia

Penurunan ini menunjukkan bahwasanya konsumen telah berubah dalam cara mereka berbelanja online. Perubahan ini dapat dikaitkan dengan banyak hal, seperti ketertarikan pelanggan terhadap diskon, motivasi belanja hedonis, dan persepsi emosi p. Diskon merupakan salah satu cara yang umum digunakan untuk menarik minat konsumen. Pemberian potongan harga dapat menimbulkan persepsi keuntungan dan nilai lebih, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, motivasi belanja hedonis juga berperan sebagai pendorong utama impulsif buying. Konsumen tidak lagi hanya membeli barang untuk kebutuhan fungsional mereka sekarang membeli barang untuk pengalaman emosional, seperti hiburan, menghilangkan stres, atau sekadar mengisi waktu luang.

Fabriana dan Susanti (2023) dalam jurnal *Journal of Management: SMEs* meneliti perilaku impulse buying masyarakat Surakarta dengan

melibatkan variabel emosi positif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya promosi penjualan serta motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun yang menarik, emosi positif meskipun tidak memiliki pengaruh dominan, tetap memegang peran penting sebagai variabel psikologis yang turut menentukan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwasanya emosi positif dapat menjadi penguat, meski dalam kadar tertentu, terhadap efek promosi dan motivasi hedonis.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariyana, Djawoto, dan Suhermin (2023) terhadap konsumen Shopee mengungkapkan bahwasanyasanya motivasi belanja hedonis serta gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Akan tetapi, ditemukan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui emosi positif. Dengan demikian, emosi positif berperan sebagai mediator penuh dalam keterkaitan antara motivasi hedonis dan impulse buying. Temuan ini memperkuat argumen bahwasanya tanpa kehadiran emosi menyenangkan saat berbelanja, konsumen tidak serta-merta terdorong melakukan pembelian impulsif.

Putri dan Andani (2023) melalui E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana meneliti pengguna Lazada dan mendapati bahwasanya hubungan antara sales promotion dan perilaku impulsif bersifat tidak langsung, tetapi dimediasi secara signifikan oleh emosi positif. Hal ini memperlihatkan bahwasanya meskipun promosi dapat menciptakan urgensi

dan dorongan membeli, pembelian impulsif akan lebih mungkin terjadi jika konsumen merasakan kesenangan atau kepuasan emosional yang menyertai proses belanja tersebut.

Peranginangin dan Romadlon (2023) melalui penelitian terhadap 191 responden pengguna Shopee mengungkapkan bahwasanya kualitas website dan motivasi hedonis memiliki pengaruh kuat terhadap munculnya emosi positif. Meskipun diskon tidak secara langsung memicu emosi positif, emosi tersebut terbukti menjadi jembatan penting dalam mengarahkan perilaku impulse buying. Dengan demikian, aspek teknis dan psikologis dari platform e-commerce secara bersama-sama mempengaruhi pengalaman belanja yang berujung pada pembelian impulsif.

Penelitian Cahyani dan Marcelino (2023) yang dipublikasikan dalam jurnal *Asia Pacific Management and Business Application (APMBA)* menyebutkan bahwasanya emosi positif sepenuhnya memediasi hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan impulse buying pada konsumen e-commerce di Indonesia.

Dengan melibatkan 400 responden, studi ini menegaskan bahwasanya perilaku impulsif tidak terjadi hanya karena motivasi belanja yang tinggi, tetapi lebih karena adanya perasaan senang dan puas yang muncul selama proses belanja berlangsung.

Fathurrizqi dan Thamrin (2023) dalam *Santhet Journal* mengkaji pengguna Shopee di Kota Padang dan menemukan bahwasanya emosi positif tidak hanya memengaruhi impulse buying secara langsung, tetapi juga

menjadi variabel mediasi antara hedonic shopping motivation dan impulse buying. Artinya, motivasi untuk berbelanja demi kesenangan akan jauh lebih efektif memicu tindakan impulsif jika dibarengi dengan emosi positif, seperti kegembiraan dan antusiasme. Hasil studi ini sejalan dengan pendekatan psikologis dalam pemasaran digital yang menempatkan emosi sebagai salah satu faktor utama pembentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut, studi ini memiliki urgensi baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, studi ini diharapkan mampu memperluas kajian literatur terkait perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam ranah e-commerce. Adapun secara praktis, temuan studi ini dapat dijadikan rujukan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam menyusun cara pemasaran yang tepat guna dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, studi ini dinilai relevan dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh diskon harga dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying pada platform Shopee, serta menelaah peran emosi positif sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap perilaku impulse buying?
2. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse

buying?

3. Apakah emosi positif memoderasi pengaruh diskon harga terhadap perilaku impulse buying?
4. Apakah emosi positif memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap perilaku impulse buying?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh diskon harga terhadap perilaku impulse buying.
2. Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying.
3. Menganalisis peran emosi positif sebagai moderator antara diskon harga dan impulse buying.
4. Menganalisis peran emosi positif sebagai moderator antara motivasi belanja hedonis dan impulse buying.
5. Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap impulse buying.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, terutama dalam memahami fenomena impulse buying pada platform e-commerce seperti Shopee. Dengan mengintegrasikan variabel diskon harga, motivasi belanja hedonis,

dan emosi positif sebagai variabel moderasi, studi ini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam konteks belanja daring yang semakin dinamis. Studi ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi konsep impulse buying dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Temuan studi ini dapat memperluas model-model teoritis yang sudah ada, terutama terkait peran moderasi emosi positif dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen, khususnya dalam ranah e-commerce.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, temuan studi ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola platform e-commerce seperti Shopee serta para penjual yang memanfaatkannya. Pemahaman mengenai pengaruh diskon harga dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying dapat membantu pelaku bisnis dalam merumuskan cara promosi yang lebih optimal, seperti penawaran diskon yang tepat sasaran dan penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk mendorong peningkatan penjualan. Temuan mengenai peran emosi positif sebagai variabel moderasi dapat menjadi pertimbangan penting bagi pelaku bisnis dalam merancang tampilan visual, fitur interaktif, dan suasana platform yang mampu menimbulkan perasaan senang, puas, atau

antusias pada konsumen selama proses berbelanja. Dengan demikian, tidak hanya cara pemasaran yang diperkuat, tetapi juga keterlibatan emosional konsumen dapat dimaksimalkan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dalam industri e-commerce.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Diskon Harga

Potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk cara promosi yang umum digunakan oleh tim pemasaran, baik pada toko offline maupun online, dengan tujuan menarik minat konsumen. Potongan harga ini merujuk pada pengurangan harga yang diberikan oleh pemasar pada produk tertentu dalam periode tertentu untuk membangkitkan ketertarikan konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk (Sonata, 2019).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwasanya diskon merupakan bentuk penghematan yang ditawarkan kepada konsumen melalui pengurangan dari harga normal suatu produk. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwasanya diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas tindakan tertentu dari pembeli yang dinilai memberikan keuntungan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya diskon harga merupakan cara promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan dari harga awal suatu produk. Biasanya ditawarkan dalam waktu tertentu dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian. Di e-commerce seperti Shopee, diskon menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam memicu keputusan

belanja secara cepat, terutama saat konsumen merasa sedang mendapatkan keuntungan atau kesempatan langka.

Menurut (Marza Maulana Rughasy & Nicholas Marpaung, 2023) beberapa indikator diskon yaitu:

1. Besaran diskon

Besar kecilnya potongan harga dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan ini diberikan dari harga normal produk agar konsumen merasa tertarik.

2. Periode diskon

Waktu atau durasi tertentu di mana program diskon diberlakukan. Diskon biasanya tidak diterapkan secara terus-menerus dan hanya berlaku untuk produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

3. Variasi produk diskon

Jumlah dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga selama masa promosi. Cara ini diterapkan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari satu atau melakukan pembelian secara berulang selama promosi berlangsung.

2.1.2. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan emosional yang berperan dalam memengaruhi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Wahyuni dan Setyawati (2020) menjelaskan bahwasanya perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen seringkali dipicu oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan serta didorong oleh kondisi

emosional tertentu. Dalam hal ini, motivasi hedonis berperan sebagai faktor internal yang memberikan pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif (Sakdiah et al., 2022).

Istilah *hedonik* berasal dari bahasa Yunani yang secara umum merujuk pada makna kesenangan ataupun kenikmatan. Menurut Solomon (dalam Utami, 2017), perilaku hedonis berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan yang bersifat subjektif, dimana konsumen terdorong untuk memenuhi keinginan yang berkaitan dengan kesenangan pribadi, peningkatan rasa percaya diri, fantasi, serta emosi yang menyenangkan. Dalam konteks ini, kepuasan yang dicari bukanlah semata-mata dari fungsi produk, melainkan dari pengalaman emosional yang dirasakan selama proses konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen modern, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee, motivasi hedonis sering kali tercermin dari aktivitas menjelajah katalog produk, menikmati tampilan visual yang menarik, atau sekadar mengikuti tren meskipun tanpa niat awal untuk membeli. Pengalaman belanja yang menyenangkan secara psikologis ini menjadi pemicu munculnya keputusan pembelian yang spontan. Kegiatan berbelanja tidak lagi dipandang sekadar sebagai upaya memenuhi kebutuhan rasional, melainkan sebagai sarana pelampiasan emosi dan pencapaian kepuasan pribadi. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis menjadi salah satu faktor internal yang cukup kuat dalam menyongsong perilaku impulsive buying, terutama di era digital saat ini yang menawarkan kemudahan akses dan pengalaman belanja yang interaktif.

Dari beberapa definisi sebelumnya bisa di ambil kesimpulan bahwasanyasanya Motivasi belanja hedonis adalah dorongan dari pada diri konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, atau sekadar mengisi waktu luang. Aktivitas ini sering dilakukan bukan karena kebutuhan, tapi karena ingin merasa senang, mengurangi stres, atau mengikuti tren. Dalam belanja online, motivasi ini bisa muncul saat melihat tampilan produk yang menarik, promosi yang seru, atau karena pengalaman belanja yang menyenangkan.

Indikator Motivasi Belanja Hedonis Menurut Utami (2017), terdapat enam jenis motivasi yang mendorong seseorang melakukan belanja secara hedonis:

1. Belanja petualangan (Adventure shopping)

Jenis belanja ini dilakukan karena konsumen mencari sensasi dan pengalaman yang menyenangkan selama proses berbelanja. Aktivitas ini mampu membangkitkan semangat dan memberikan sensasi seakan-akan berada dalam dunianya sendiri, sehingga menciptakan kesenangan tersendiri yang menjadi dasar munculnya motivasi hedonis.

2. Belanja sosial (Social shopping)

Dalam kategori ini, kepuasan berbelanja tidak hanya berasal dari produk yang dibeli, tetapi juga dari kebersamaan yang tercipta saat berbelanja dengan orang lain, seperti teman atau keluarga. Aktivitas ini dianggap menyenangkan karena selain membina hubungan sosial, konsumen juga bisa mendapatkan masukan atau informasi seputar produk.

3. Belanja kepuasan (Gratification shopping)

Jenis belanja ini dilakukan sebagai bentuk pelarian dari tekanan emosional. Konsumen menggunakan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk meredakan stres, memperbaiki suasana hati, serta sebagai bentuk hadiah bagi diri sendiri dalam menghadapi beban atau masalah.

4. Belanja ide (Idea shopping)

Konsumen dalam kategori ini terdorong untuk berbelanja karena ingin mengikuti tren terbaru atau mencari inspirasi dari produk-produk baru. Biasanya mereka tertarik terhadap inovasi yang ditampilkan dalam iklan atau promosi yang tengah marak di media.

5. Belanja peran (Role shopping)

Pada tipe ini, konsumen cenderung merasa lebih senang saat membeli barang guna orang lain dibandingkan kepada diri sendiri. Kegiatan belanja tersebut dianggap lebih bermakna karena melibatkan peran sosial mereka, seperti memberikan hadiah atau perhatian kepada orang terdekat.

6. Belanja nilai (Value shopping)

Kategori ini menggambarkan konsumen yang memperoleh kepuasan saat menemukan penawaran harga terbaik, seperti potongan harga, diskon, atau program obral. Proses mencari harga murah dianggap sebagai tantangan dan pengalaman yang menyenangkan.

2.1.3. Perilaku Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku membeli yang dilakukan secara

spontan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Konsumen yang mengalami *impulse buying* umumnya tidak memiliki keinginan awal untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, namun karena adanya ketertarikan sesaat, mereka akhirnya melakukan pembelian secara mendadak. Menurut Rahadhini et al. (2020) menjelaskan bahwasanyasanya pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara cepat dan spontan, di mana keputusan pembelian diambil dengan segera tanpa mempertimbangkan pilihan atau alternatif lain yang mungkin lebih menguntungkan. Kecepatan dalam mengambil keputusan inilah yang menyebabkan konsumen seringkali melewati proses evaluasi, sehingga membuat pembelian impulsif cenderung emosional dan tidak rasional.

Yahmini (2020) menjelaskan bahwasanya pembelian secara impulsif erat kaitannya dengan kondisi emosional dan dorongan untuk mencapai kepuasan pribadi. Biasanya, perilaku ini muncul karena adanya perasaan tertentu yang mendorong konsumen untuk segera memiliki produk, meskipun terkadang disertai kebingungan atau konflik emosional

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya *impulse buying* ataupun pembelian impulsif merupakan perilaku membeli barang secara mendadak tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Biasanya muncul karena tergoda oleh promo, visual produk yang menarik, atau karena suasana hati tertentu. Konsumen cenderung langsung membeli tanpa pikir panjang, dan terkadang baru menyadari setelahnya kalau pembelian itu tidak direncanakan dari awal

Menurut (Maley et al., 2020), pembelian impulsif dapat dikenali melalui beberapa indikator yang melibatkan karakteristik produk, cara pemasaran, serta aspek individu dari konsumen. Indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik produk

pembelian impulsif cenderung terjadi pada barang-barang yang memiliki harga relatif rendah, tidak masuk dalam kebutuhan utama, berukuran kecil, dan mudah dijangkau oleh konsumen.

b. Cara pemasaran

Aktivitas pemasaran seperti penempatan produk yang menarik, penggunaan iklan di media sosial, promosi di tempat penjualan serta tata letak toko yang mendukung dapat memicu dorongan impulsif buying pada konsumen.

c. Karakteristik konsumen

Seperti kepribadian, usia, jenis kelamin, dan kondisi ekonomi dapat juga mempengaruhi kecenderungan seseorang guna melaksanakan pembelian secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

2.1.4. Emosi Positif

Emosi positif merupakan perasaan yang membahagiakan yang timbul dalam diri konsumen saat terlibat dalam aktivitas berbelanja, seperti rasa puas, senang, bersemangat, atau gembira. Menurut Effendy (2024), emosi positif berperan penting dalam memperkuat hubungan antara stimulus eksternal (diskon atau promosi) dan keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks e-

commerce seperti Shopee, tampilan visual yang menarik, ulasan positif, dan kemudahan navigasi sering memicu emosi positif yang dapat mendorong keputusan membeli secara impulsif.

Sulthan et al. (2025) menemukan bahwasanya emosi positif mampu memediasi dan memoderasi hubungan antara diskon harga dan motivasi hedonis terhadap impulse buying pada platform TikTok Shop. Hal ini memperjelas bahwasanyasanya ketika konsumen merasa senang dan puas selama berbelanja, mereka akan lebih terdorong melakukan pembelian secara spontan.

2.1.5. Indikator Emosi Positif (Effendy, 2024):

1. Rasa senang saat melihat produk.
2. Merasa puas setelah berbelanja.
3. Antusiasme ketika melihat promo atau diskon.
4. Semangat berbagi pengalaman belanja di media sosial.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Diskon Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Diskon yaitu salah satu bentuk cara promosi yang tepat dan berdampak guna menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara spontan. Konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai lebih ketika suatu produk ditawarkan dengan harga diskon, sehingga memicu perilaku *impulse buying*. Penelitian oleh Shoffi'ul Aulia, Basalamah, dan Millanintyas (2021) menunjukkan bahwasanyasanya diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam melakukan pembelian di platform e-commerce. Selaras dengan itu, Destasari (2024) mengemukakan bahwasanya diskon harga berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif, terutama pada produk fashion di Shopee Live, yang ditunjukkan melalui peningkatan emosi positif konsumen.

Hasil studi yang lain oleh Gunawan dan Sukresna (2023) juga menguatkan bahwasanya potongan harga secara signifikan mempengaruhi maksud pembelian impulsif dalam fitur *live streaming* e-commerce. Diskon dianggap mampu menciptakan urgensi dan persepsi keuntungan dalam pikiran konsumen, sehingga mendorong konsumen guna melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

H1: Diskon harga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*

2.2.2 Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Motivasi belanja hedonis berkaitan dengan aspek emosional seperti kesenangan, hiburan, dan suasana hati yang baik selama proses berbelanja. Konsumen dengan motivasi hedonis tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk kepuasan emosional. Penelitian oleh Sakdiah et al. (2022) dan Hernita et al. (2022) mengungkapkan bahwasanya motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada platform e-commerce seperti Shopee.

Temuan ini didukung oleh penelitian Afif dan Purwanto (2020)

yang menunjukkan bahwasanya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. Selain itu, Cantikasari dan Basiya (2022) juga menunjukkan bahwasanya konsumen yang berbelanja dengan tujuan mencari kesenangan cenderung lebih impulsif dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwasanya semakin tinggi tingkat kesenangan emosional yang dicari dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen terlibat dalam *impulse buying*.

H2: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

2.2.3 Hubungan Diskon Harga Terhadap Emosi Positif

Penelitian oleh Jamjuri, Ramdansyah, & Nupus (2022) pada konsumen minimarket di Serang menunjukkan bahwasanya *price discount* secara signifikan memicu *impulse buying* melalui peningkatan emosi positif. Ditemukan bahwasanya potongan harga berpengaruh positif terhadap emosi positif ($\beta = 0,488$; $p < 0,001$), dan emosi positif tersebut selanjutnya meningkatkan *impulse buying* ($\beta = 0,488$; $p < 0,01$), sehingga mendukung peran emosi positif sebagai variabel moderasi.

Andriani & Harti (2021) membahas moderasi emosi positif pada hubungan antara potongan harga dan *impulse buying* di platform e-commerce. Mereka mencatat bahwasanya "positive emotion, potongan harga, dan kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif", menjelaskan bahwasanya diskon mampu meningkatkan *impulse buying*

lebih besar saat konsumen dalam kondisi emosi positif

Dalam kajian oleh (Haryati et al., 2025) dinyatakan bahwasanya “penelitian terkait moderasi emosi positif dalam konteks flash discount dan impulse buying di Indonesia masih sangat terbatas... konsumen yang sedang merasa sangat senang atau antusias kemungkinan besar akan lebih mudah tergoda untuk membeli secara impulsif”. Studi ini menekankan gap literature dan mendukung hipotesis bahwasanya emosi positif memperkuat pengaruh diskon terhadap impulse buying.

Oleh karena itu, emosi positif diposisikan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh diskon terhadap perilaku impulsif, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan seperti Barenbliss. Maka hipotesis dirumuskan sebagaimana berikut:

H3: Diskon harga berpengaruh positif terhadap emosi positif

2.2.4 Emosi Positif sebagai Moderator Pengaruh Motivasi Belanja

Hedonis terhadap *Impulse Buying*

Putri (2020) dalam studi terhadap generasi Z di Sukoharjo menemukan bahwasanya *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan secara moderatif emosi positif "mampu memoderasi hedonic shopping value terhadap impulse buying". Penemuan ini secara langsung mendukung H5, bahwasanya efek motivasi hedonis terhadap perilaku impulsif semakin kuat dengan adanya emosi positif.

Handayani, Parlyna & Yusuf (2021) menganalisis festival belanja

ganda di e-commerce dan menemukan bahwasanya motivasi belanja hedonis memang signifikan memicu impulse buying: “semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin tinggi pula impulse buying” (pengaruh 33,9%). Meskipun fokus pada efek langsung, hasil ini menguatkan klaim bahwasanya dorongan emosional terutama emosi positif bisa menjadi faktor moderasi kunci dalam hubungan hedonis-impulsif.

Studi di toko Candy Lady Boutique Store (Septiatika Katarina, 2018) menegaskan bahwasanya motivasi belanja hedonis berkaitan erat dengan impulse buying, dan emosi positif muncul sebagai faktor penguat. Meskipun mereka menitikberatkan pada mediasi, temuan ini konsisten dengan argumen bahwasanya ketika konsumen didorong oleh kesenangan hedonis dan merasakan emosi positif, kecenderungan mereka untuk melakukan impulse buying akan jauh lebih tinggi.

Dengan demikian, emosi positif dalam konteks ini bukan hanya sekadar respons terhadap tampilan aplikasi atau produk, tetapi juga sebagai penguat psikologis dari dorongan belanja yang bersifat emosional. Peran emosi positif sebagai moderator sangat penting untuk dipahami oleh pelaku bisnis digital agar dapat menciptakan cara pemasaran yang mampu menggugah emosi konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikemukakan:

H4: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif.

2.2.5 Hubungan Emosi Positif Terhadap Perilaku Impulse Buying

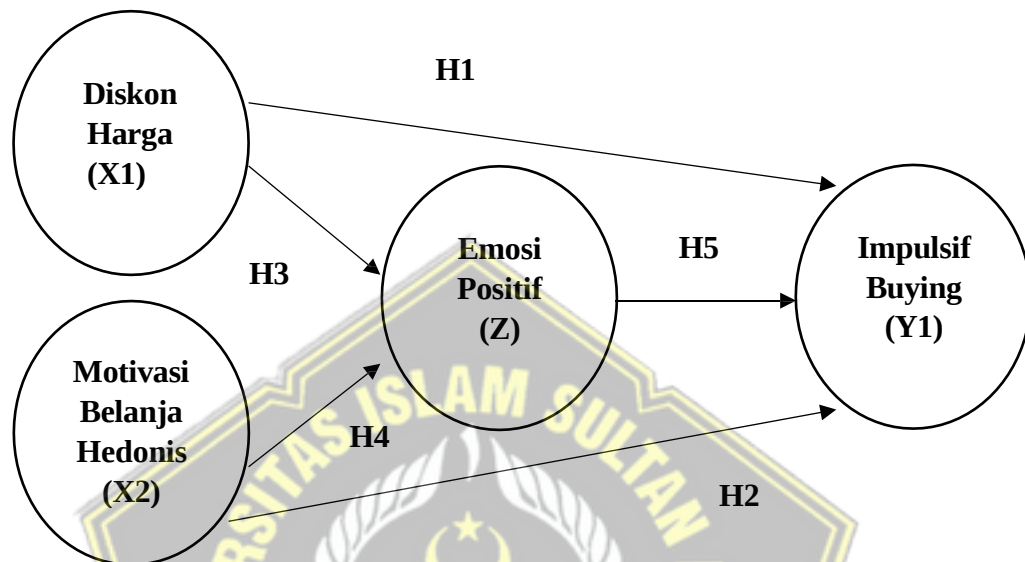
Emosi positif merupakan faktor psikologis yang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh stimulus eksternal (seperti diskon harga dan motivasi belanja hedonis) terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen mengalami perasaan senang, puas, atau antusias selama proses berbelanja, maka stimulus seperti diskon maupun dorongan emosional akan lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, apabila emosi positif tidak tercipta misalnya karena pengalaman berbelanja yang membingungkan, lambat, atau tidak menyenangkan maka pengaruh dari diskon atau motivasi hedonis terhadap impulse buying cenderung melemah. Saat konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan, mereka lebih lebih berpotensi melakukan pembelian secara spontan, termasuk terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Penelitian Yovita Dwi Febriyanti (2023) menunjukkan bahwasanya variabel emosi positif memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulse buying. Konsumen yang berada dalam kondisi emosi positif cenderung mengekspresikannya melalui aktivitas belanja; semakin tinggi tingkat emosi positif, semakin besar dorongan mereka untuk berbelanja

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Risnandini, 2024) juga menunjukkan positive emotion berpengaruh positif signifikan kepada impulse buying. Hal ini didorong oleh penelitian (Barona et al., 2023) yang menyatakan bahwasanya Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Oleh karena itu, hipotesis berikut

dikemukakan:

H5: Emosi positif berpengaruh positif terhadap impulse buying.

2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

Keterangan :

X1 : Diskon Harga sebagai variabel bebas

X2 : Motivasi Belanja Hedonis sebagai variabel bebas

Z : Emosi Positif sebagai variabel moderasi

Y1 : Impulse buying sebagai variabel terikat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan explanatory research. Jenis penelitian eksplanatori adalah penelitian yang mengkaji teori dan hipotesis yang ada dalam penelitian tersebut untuk mengetahui apakah teori dan hipotesis tersebut memperkuat atau melemahkan teori dan hipotesis sebelumnya. Studi ini didasarkan pada data sekunder (Barizi et al. 2021). Studi ini akan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu diskon harga serta motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulsif buying serta emosi positif sebagai variabel moderasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Paramita Ratna et al. (2021), populasi adalah keseluruhan unsur berupa kejadian, objek, atau individu yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus penelitian karena dianggap sebagai *research universe*. Populasi adalah seluruh objek penelitian dan merujuk pada sekelompok individu atau objek yang memiliki kesamaan tertentu yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Populasi yang hendak diteliti dalam riset ini adalah wanita dan laki-laki pengguna Shopee, yang pernah melakukan pembelian produk barenbliss lebih dari dua kali.

3.2.2. Sample

Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif yang dianggap memiliki keterkaitan erat dengan karakteristik populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan kombinasi dari purposive sampling yang merupakan teknik pemilihan responden yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan karakteristik khusus yang dimiliki sampel, yang dianggap memiliki keterkaitan erat dengan sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Kriteria yang digunakan pada studi ini mengacu pada pengguna marketplace shopee dan pernah melakukan pembelian produk barenbliss lebih dari 2 kali. Karena jumlah anggota populasi tidak dapat dipastikan, ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$(0,10)^{-2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p = \text{peluang benar } 50\% = 0,5$

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{margin error } 10\%$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel diperoleh sebanyak 97 responden, namun penulis membulatkannya menjadi 100 responden.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Studi ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam studi ini, kuesioner disebarkan kepada responden yang menjadi sampel, yakni pengguna marketplace Shopee yang telah melakukan pembelian produk Barenbliss lebih dari dua kali. Sementara itu, data sekunder dalam studi ini diperoleh melalui studi pustaka, meliputi sumber-sumber seperti buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain-lain.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam studi ini dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan 29 atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2022:142). Skala pengukuran di dalam kuesioner menggunakan skala likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2022:93). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dimana alternatif jawaban disediakan dengan lima pilihan 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan diberikan skor dari masing-masing pilihan tersebut sebagai ukuran untuk setiap indikator.

3.4. Variabel dan Indikator

Studi ini menggunakan 4 variabel yaitu diantaranya Diskon harga, Motivasi belanja hedonis, Impulsive buying, dan Definisi masing-masing variabel terkait Kualitas Harga dijelaskan pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Diskon Harga (X1)	Diskon harga adalah cara promosi yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga dari harga awal produk. Biasanya ditawarkan dalam waktu tertentu dan bertujuan untuk menarik perhatian	1. Besaran diskon 2. Periode diskon 3. Variasi produk diskon Sumber : (Marza Maulana Rughasy & Nicholas Marpaung, 2023)	Skala Likert 1-5

		konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian.		
2	Motivasi Belanja Hedonis (X2)	Motivasi belanja hedonis adalah dorongan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, atau sekadar mengisi waktu luang. Aktivitas ini sering dilakukan bukan karena kebutuhan, tapi karena ingin merasa senang, mengurangi stres, atau mengikuti tren.	1. Belanja petualangan (Adventure shopping) 2. Belanja sosial (Social shopping) 3. Belanja kepuasan (Gratification shopping) 4. Belanja ide (Idea shopping) 5. Belanja peran (Role shopping) 6. Belanja nilai (Value shopping) Sumber : Utami (2017)	Skala Likert 1-5
3	Impulsive Buying (Y)	Impulse buying ataupun pembelian impulsif adalah perilaku membeli barang secara spontan tanpa ada niat sebelumnya.	1. Karakteristik produk 2. Cara pemasaran 3. Karakteristik konsumen Seperti kepribadian, usia, jenis kelamin, dan kondisi	Skala Likert 1-5

			ekonomi Sumber : Loudon dan Bitta (2010) yang digunakan dalam penelitian oleh Nindy M.S. Maley, Ronald P.C. Fanggidae, dan Merlyn Kurniawati (2022)	
4	Emosi Positif (Z)	Perasaan senang, puas, atau antusias yang muncul selama aktivitas belanja online, yang mempengaruhi perilaku impulsif.	1. Rasa senang saat melihat produk 2. Merasa puas setelah belanja 3. Antusias terhadap promo 4. Semangat berbagi pengalaman sumber : Effendy (2024)	Skala Likert 1-5

3.5. Teknik Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS sendiri merupakan salah satu metode yang diterapkan dalam Structural Equation Modeling (SEM). SEM memiliki kemampuan untuk menghubungkan antara teori dan data secara lebih fleksibel, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel tersembunyi, menjadikannya sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Analisis PLS terdiri dari dua tahap: pertama, menguji model estimasi untuk memeriksa validitas dan keandalan konstruksi setiap indikator. Tahap kedua,

adalah menguji model struktural untuk mengevaluasi korelasi atau pengaruh antar variabel.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses penyajian data yang telah terkumpul secara langsung tanpa berupaya menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022). Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah menyajikan informasi secara jelas serta sistematis, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai data yang dianalisis.

3.5.2. Measurement (Outer) Model

1). Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai sejauh mana indikator pada variabel independen mampu secara akurat mengukur atau memprediksi variabel dependen yang diinginkan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data memiliki tingkat keabsahan yang memadai. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022:121). Sistem pengujian validitas menggabungkan validitas dengan menghubungkan skor dari suatu item (bagian skor) dengan skor dari konstruksi yang dibangun, yang kemudian menghasilkan nilai-nilai faktor yang terakumulasi. Jika suatu indikator sesuai dengan konstruk yang diukur memiliki nilai di atas 0,70, maka *loading factor* dianggap tinggi. Namun, pada tahap awal penelitian, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6

masih dianggap memadai (Chin, 2014).

2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat keandalan dan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan berulang kali. Instrumen reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan berulang kali dimaksudkan mengukur objek yang sama akan memberikan hasil data yang konsisten (Sugiyono, 2022:121). Dalam menilai tingkat keandalan suatu variabel penelitian, metode yang umum digunakan adalah koefisien alpha, yang dikenal juga sebagai Cronbach's alpha, atau mengacu pada reliabilitas komposit. Menurut Sugiyono (2019), suatu item dianggap reliabel bilamana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Penjelasan lebih rinci mengenai *outer model*, yang diuji menggunakan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas dilakukan guna menilai apakah suatu kuesioner bisa dikatakan valid ataupun tidak (Ghozali, 2009). Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan atau kesahihan (Arikunto, 2009). Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung memenuhi kriteria: apabila nilai signifikansi r hitung $< 0,05$ maka pertanyaan valid, sedangkan jika nilai signifikansi r hitung $> 0,05$ maka pertanyaan tidak valid (Ghozali, 2009).

b) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Menurut Sarstedt et al. (2021), *Discriminant Validity* pada model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai melalui *cross-loading* antara indikator dan konstruk. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lain, validitas diskriminan menggunakan indikator reflektif mensyaratkan bahwasanya nilai *cross-loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2012).

c) Composit Reliability

Pengujian reliabilitas harus mempertimbangkan nilai *Composite Reliability* yang konsisten. *Composite Reliability* seharusnya mencerminkan konsistensi kualitas, yang dianggap memadai apabila nilainya $\geq 0,7$ (Abdullah, 2015).

3.5.3. Structural (Inner) Model

Berdasar pada teori penelitian substantif, *inner model* pun juga dikenal sebagai spesifikasi hubungan antar variabel laten atau *inner relation*, yang menggambarkan interaksi antar variabel laten. Model ini menyatakan bahwasanya variabel yang tidak aktif beserta indikator atau faktornya memiliki nilai rata-rata nol dan deviasi standar satu, sehingga batas tetap dalam model dapat diabaikan.

a. R-Square (R^2)

Nilai R-square digunakan untuk menilai kekuatan prediksi variabel endogen dalam model struktural. Perubahan R^2 dapat menjelaskan sejauh mana variabel laten eksogen tertentu memberikan pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2015) dalam Ghazali & Latan (2015), nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kekuatan prediksi dan kualitas model penelitian yang digunakan.

b. Uji Hipotesis

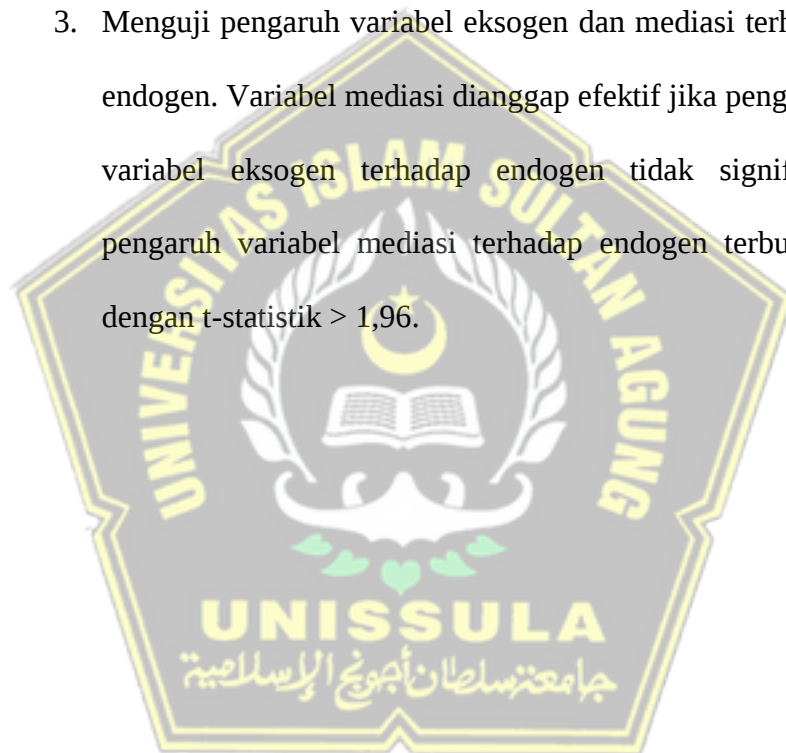
Guna menilai signifikansi pengaruh antar variabel, diperlukan prosedur *bootstrapping*. Ghazali & Latan (2015) menyarankan penggunaan *bootstrapping*, yaitu teknik yang memanfaatkan seluruh sampel asli untuk melakukan pengambilan sampel ulang (*resampling*) secara berulang. Jumlah *number of bootstrap* antara 200–1000 sampel dianggap cukup untuk memperkirakan *standard error* pada PLS. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan adalah *two-tailed* dengan t-value sebesar 1,6529 ($\alpha=10\%$), 1,96 ($\alpha=5\%$), dan 2,58 ($\alpha=1\%$).

c. Analisis SEM dengan Uji Path Analysis

Uji *Path Analysis* dikembangkan oleh Ghazali & Latan (2015) untuk menganalisis efek mediasi menggunakan PLS, yang dilaksanakan

melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria signifikan yaitu t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.
2. Menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi, dengan kriteria signifikan berupa t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.
3. Menguji pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen. Variabel mediasi dianggap efektif jika pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan, namun pengaruh variabel mediasi terhadap endogen terbukti signifikan dengan t-statistik $> 1,96$.



BAB IV

HASIL STUDI DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

Pada studi ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online kepada responden dengan kriteria yaitu pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang dan sudah pernah melakukan pembelian produk barenbliss sebanyak 2 kali. Terdapat 100 kuesioner yang telah disebar dan telah terisi seluruhnya. Data yang diterima telah diverifikasi untuk kelengkapan dan validitasnya. Berikut Tabel 4.1 menunjukkan Tingkat pengembalian kuesioner.

pada **Tabel 4.1** menunjukan Tingkat pengembalian kuesioner.

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang dibagikan	100	100%
Kuesioner tidak kembali	0	0%
Kuesioner tidak lengkap/ tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang mengikuti kriteria	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menampilkan bahwasanya sebanyak 100 kuesioner telah dibagikan, sebanyak 100 kuesioner memenuhi syarat lengkap, yang berarti sekitar 100% dari total kuesioner. Sementara itu, tidak ada kuesioner yang tidak lengkap dari total kuesioner yang disebar.

4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan ciri- ciri data yang diperoleh dari responden. Arah dari analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan pemahaman awal mengenai distribusi, kecenderungan, serta variasi data yang terkumpul. Analisis deskriptif dengan hasil diperkirakan mampu memberikan konteks yang lebih tegas dalam interpretasi data dan pengetahuan terhadap variabel-variabel yang sedang dianalisis.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin Laki-Laki	2	2%
Perempuan	98	98%
Umur	56	56%
17-25 Tahun	39	39%
26-35 Tahun	5	5%
36-70 Tahun		
Domisili Semarang	100	100%
Lain-lain	0	0
Pernah belanja lebih dari 2 kali Iya	100	100%
Tidak	0	0

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwasanya responden berjenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 98 orang atau 98% Sementara responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 2 atau 2% dari keseluruhan. Hal ini memperjelas bahwasanyasanya mayoritas responden dalam studi ini adalah perempuan. Jumlah yang dominan ini dapat menjadi indikasi bahwasanya perempuan lebih aktif dalam melakukan pembelian, khususnya dalam konteks produk kecantikan. Dari sisi usia, kelompok usia 17–25 tahun merupakan mayoritas dengan total 56 orang atau 56%. Kelompok usia ini berada pada

masa remaja akhir hingga dewasa awal, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren dan konsumsi, khususnya produk kecantikan. Kelompok usia 26–35 tahun menyusul dengan 39 orang (39%), dan usia 36–70 tahun sebanyak 5 orang (5%). Variasi usia ini memberikan gambaran bahwasanya responden berasal dari latar usia berbeda, namun tetap didominasi oleh generasi muda.

Berdasarkan domisili, seluruh responden berasal dari Kota Semarang, sesuai dengan wilayah yang menjadi fokus penelitian. Hal ini juga menunjukkan bahwasanya pengambilan sampel telah sesuai dengan kriteria populasi yang ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, seluruh responden tercatat pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali, yakni sebanyak 100 orang atau 100%. Fakta ini menunjukkan bahwasanya responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berbelanja melalui e-commerce, sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan dan representatif terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam studi ini mencakup Diskon Harga dan Motivasi Belanja Hedonis, impulsif Buying dan Emosi Positif. Skor terendah yang dapat dibagikan untuk variabel-variabel ini adalah 1, sedangkan skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian, rentang skor yang tersedia adalah:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

$R = \text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}$

$K = \text{Jumlah kategori}$

Dengan demikian, interval untuk kriteria rata-rata dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

A. Hasil Analisis Variabel Independen

Variabel Independen dalam studi ini adalah Diskon Harga dan Motivasi Belanja Hedonis. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 4.3 dan 4.4.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Rata-rata</u>	<u>Keterangan</u>
1	Barenbliss selalu memberikan diskon	4.00	Tinggi
2	Diskon dengan waktu singkat mendorong saya untuk segera membeli produk Barenbliss	4.05	Tinggi
3	Seringnya diskon harga yang diberikan Barenbliss membuat saya ingin membeli	4.00	Tinggi
Jumlah nilai rata-rata Diskon Harga		4.01	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah rata-rata Diskon Harga adalah 4.01 yang menunjukkan penilaian “Tinggi” dari responden. Nilai tertinggi tercatat pada indikator kedua sebesar 4,05, menunjukkan bahwasanya mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap penerapan potongan harga dalam jangka waktu terbatas. Respon ini mencerminkan bahwasanya cara diskon yang hanya berlaku dalam jangka waktu singkat dinilai cukup efektif dalam menciptakan urgensi, sehingga mendorong minat

konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Sementara itu dua indikator lainnya memiliki nilai yang sama yaitu 4.00. Indikator pertama menunjukkan bahwasanya meskipun konsumen menyadari bahwasanya Barenbliss sering memberikan diskon, mereka belum sepenuhnya meyakini bahwasanya hal tersebut dilakukan secara terus-menerus atau konsisten. Begitu pula pada indikator ketiga, frekuensi diskon yang diberikan dinilai cukup menarik, namun tidak selalu menimbulkan dorongan impulsif yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwasanya diskon harga yang diterapkan oleh Barenbliss, khususnya yang bersifat terbatas dalam waktu dapat menjadi cara yang paling efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan berpotensi mendorong perilaku impulse buying pada platform Shopee.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya menikmati mencari berbagai produk barenbliss di Shopee	3.92	Tinggi
2	Saya suka berbelanja sambil memberi rekomendasi produk barenbliss yang saya lihat ke teman.	3.95	Tinggi
3	Mencari produk Barenbliss di Shopee memberikan rasa nyaman dan kepuasan tersendiri	4.09	Tinggi
4	Saya sering membuka Shopee untuk melihat tren terbaru Barenbliss	3.93	Tinggi
5	Saya merasa senang membeli produk barenbliss untuk teman atau keluarga	3.88	Tinggi
6	Saya merasa puas jika bisa mendapatkan produk barenbliss dengan harga promo	4.00	Tinggi
Jumlah nilai rata-rata Motivasi Belanja Hedonis		3.96	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel Motivasi Belanja Hedonis memiliki nilai rata-rata 3,96, yang tergolong dalam kategori 'Tinggi'. Nilai ini mengindikasikan bahwasanyasanya secara umum, responden memiliki motivasi hedonis yang cukup kuat dalam menjelajahi produk Barenbliss di Shopee, meskipun tidak semua aspek memberikan pengaruh yang sama besar. Nilai tertinggi ditemukan pada indikator ketiga, yaitu mengenai perasaan nyaman dan puas ketika mencari produk Barenbliss, dengan skor 4.09. Temuan ini menunjukkan bahwasanya pengalaman emosional seperti kenyamanan dan kepuasan menjadi pendorong utama dalam proses belanja, terutama saat berinteraksi dengan merk kecantikan seperti Barenbliss di platform e-commerce. Nilai yang sedikit lebih rendah terlihat pada indikator pembelian produk untuk orang lain (3.88), yang menunjukkan bahwasanya tidak semua konsumen merasa terdorong melakukan pembelian untuk kepentingan orang terdekat, dorongan untuk berbelanja dengan tujuan memberikan kepada orang lain tidak sekuat motivasi personal, seperti kenyamanan atau kesenangan pribadi.

Dapat disimpulkan bahwasanya motivasi belanja hedonis berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk Barenbliss di Shopee. Motivasi hedonis konsumen dalam mencari dan menjelajahi produk Barenbliss di Shopee lebih didominasi oleh kepuasan pribadi daripada keinginan untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

B. Hasil Analisis Variabel Moderasi

Variabel moderasi dalam studi ini adalah Emosi Positif. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Emosi Positif

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Rata-rata</u>	<u>Keterangan</u>
1	Saya merasa senang saat melihat produk Barenbliss di Shopee	3.90	Tinggi
2	Saya merasa puas setelah membeli produk Barenbliss melalui Shopee	4.08	Tinggi
3	Saya merasa antusias ketika melihat promo atau diskon produk Barenbliss	3.87	Tinggi
4	Saya merasa pengalaman belanja Barenbliss di Shopee menyenangkan	3,77	Tinggi
	Jumlah nilai rata-rata Emosi Positif	3.90	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Emosi Positif memiliki nilai rata-rata 3,90, yang masuk dalam kategori 'Tinggi'. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada indikator kedua, yaitu pernyataan mengenai kepuasan setelah membeli produk Barenbliss melalui Shopee, dengan nilai 4,08. Hal ini memperjelas bahwasanyasanya kepuasan setelah melakukan pembelian merupakan salah satu bentuk emosi positif yang paling kuat dirasakan oleh konsumen. Kepuasan ini mencerminkan adanya pengalaman belanja yang dianggap berhasil memenuhi harapan, baik dari segi produk, harga, maupun layanan. Sementara itu, skor terendah muncul pada indikator ketiga, pengalaman belanja Barenbliss di Shopee terasa menyenangkan yang memperoleh nilai 3.77. Nilai ini mengindikasikan

bahwasanya meskipun konsumen merasa puas setelah membeli, tidak semua dari mereka menganggap proses belanjanya sendiri sebagai sesuatu yang sepenuhnya menyenangkan.

Dapat disimpulkan bahwasanya emosi positif konsumen terhadap produk Barenbliss di Shopee lebih banyak muncul setelah proses pembelian selesai, dibandingkan dengan kesan yang terbentuk selama proses belanja berlangsung.

C. Hasil Analisis Variabel Dependen

Variabel dependen dalam studi ini adalah Impulse Buying. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Impulsif Buying

<u>No</u>	<u>Indikator</u>	<u>Rata-rata</u>	<u>Keterangan</u>
1	Tampilan produk Barenbliss di Shopee dapat memicu pembelian secara spontan	3.84	Tinggi
2	Saya sering tergoda membeli produk barenbliss karena iklannya menarik di Shopee	3.91	Tinggi
3	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk barenbliss yang menarik	4.04	Tinggi
	Jumlah nilai rata-rata Impulsif Buying	3.93	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 nilai rerata variabel Impulse Buying sebesar 3.93, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator ketiga, sulit menahan diri agar tidak membeli produk Barenbliss yang menarik dengan skor 4.04. Hal ini menjelaskan bahwasanyasanya mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk Barenbliss

yang menarik perhatian, terutama jika produk tersebut dinilai sesuai dengan preferensi pribadi atau sedang dalam kondisi promo. Selanjutnya, indikator pertama dengan skor terendah adalah tampilan produk Barenbliss di Shopee dapat memicu pembelian secara spontan, dengan nilai 3.84. Meskipun masih tergolong tinggi, skor ini mengindikasikan bahwasanya tampilan visual produk saja belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong tindakan impulsif. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan selera estetika atau kurangnya elemen visual yang benar-benar menonjol di antara banyaknya produk serupa di platform e-commerce.

Dapat disimpulkan bahwasanya dorongan impulsif dalam membeli produk Barenbliss lebih banyak dipicu oleh kondisi internal konsumen seperti ketertarikan pribadi yang kuat, dibandingkan oleh faktor tampilan visual produk semata. Artinya, meskipun cara visual tetap penting, faktor psikologis dan persepsi individu memainkan peran yang lebih dominan dalam pembentukan perilaku impulse buying.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap ini, evaluasi model pengukuran (outer model) dipergunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan pada penelitian. Model luar berfungsi untuk menjamin bahwasanya indikator yang dipergunakan memang benar dapat mengukur konstruk yang diinginkan, dan memiliki kualitas yang memenuhi persyaratan statistik yang sesuai. Evaluasi ini meliputi pengujian terhadap loading faktor, konvergen validitas, dan diskriminan validitas, yang semuanya menjadi dasar untuk menilai sejauh

mana model pengukuran dapat memberikan hasil yang akurat dan konsisten.

Convergent Validity			Discriminant Validity			
Varia bel VIF	Indikator	AVE	Composite Reliability		Conbrach Alpha	
Outer Loadings						
Diskon Harga	D1	0.860	0.704	0.860	0.860	2.309
	D2	0.840				2.017
	D3	0.863				2.258
	D4	0.792				1.667
Motivasi Belanja Hedonis	MBH1	0.876	0.664	0.904	0.897	3.129
	MBH2	0.807				2.258
	MBH3	0.886				3.318
	MBH4	0.815				2.189
	MBH5	0.770				1.986
	MBH6	0.721				1.704
Emosi Positif	EP1	0.880	0.799	0.917	0.916	2.662
	EP2	0.876				2.593
	EP3	0.917				4.298
	EP4	0.904				4.003
Impulse Buying	IB1	0.874	0.767	0.849	0.848	2.106
	IB2	0.878				2.030
	IB3	0.875				2.029

Sumber: Data primer, diolah 2025

Pada tabel 4.7 menampilkan hasil uji evaluasi model pengukuran (outer model). Evaluasi outer model dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Hair et al., 2021) kriteria penilaian yakni outer loading harus > 0.7 , $AVE > 0.5$, $Cronbach's Alpha > 0.7$ dan $Composite Realibility > 0.7$. Konstruksi yang diselidiki dalam studi ini telah terbukti valid dan reliabel, karena temuan evaluasi model luar menunjukkan bahwasanya semua indikator

memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang ditampilkan semuanya memenuhi kriteria yang menandakan bahwasanya indikator-indikator tersebut cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk.

Menurut (Tehseen, et al., 2020) Common Method Variance (CMV) adalah jenis kesalahan dalam penelitian yang muncul ketika pengukuran sejumlah variabel dilakukan dengan metode yang serupa, seperti kuesioner atau survei yang dijawab oleh responden. CMV dapat mengakibatkan korelasi yang lebih tinggi antara variabel yang seharusnya tidak memiliki hubungan, karena keduanya dipengaruhi oleh faktor yang sama, seperti metode pengumpulan data, persepsi responden, atau kekurangan pada instrumen pengukuran. Hal ini berisiko menimbulkan kesalahan dalam pengukuran yang dapat memengaruhi akurasi dan keandalan hasil studi (multikolinieritas). Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya Common Method Variance (CMV) antara variabel yaitu dengan melakukan evaluasi kolinieritas penuh menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS yaitu dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tidak ada masalah kolinearitas jika nilai VIF kurang dari 5. (Hair, et., et al 2017). Pada tabel data menunjukkan nilai VIF keseluruhan dibawah 5 maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak ada masalah kolinieritas.

4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada kekuatan dan signifikansi

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta seberapa besar hubungan tersebut mampu menerangkan perubahan dalam variabel dependen. Hal ini meliputi uji R^2 , koefisien jalur (path coefficients), serta uji untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel.

4.4.1 R-Square (R^2)

R-square berguna untuk mengevaluasi atau mengukur kekuatan dugaan model. R-square mengukur sejauh mana variabel laten eksogen berperan dalam mempengaruhi variabel laten endogen. Menurut (Hair, et.,al, 2017) Interpretasi nilai R-square diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu Lemah: $R^2 < 0,50$, Sedang: $0,50 \leq R^2 < 0,75$, Kuat: $R^2 \geq 0,75$.

Tabel 4.8 R Square

Item	R Square	R Square Adjusted
Emosi Positif	0.867	0.864
Impulsif Buying	0.867	0.863

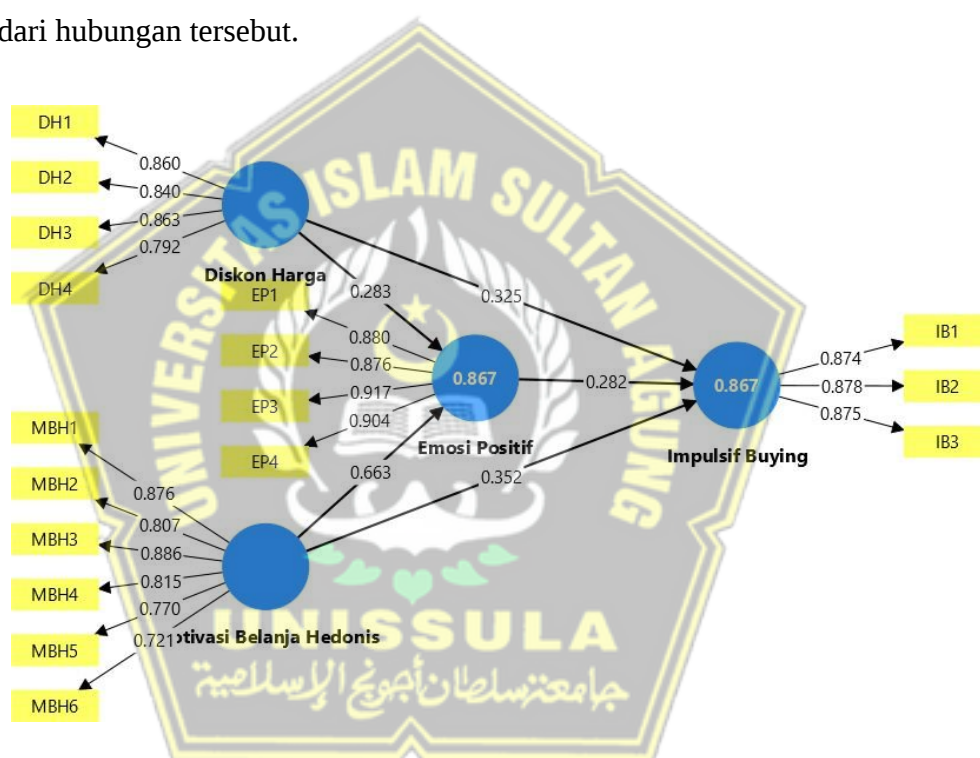
Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari Emosi Positif mendapatkan nilai R-square sebesar 0,867, dengan kata lain, motivasi belanja hedonis dan diskon harga dapat bertanggung jawab atas 86,7% emosi positif yang dirasakan pembeli saat berbelanja. Sekitar 13,3% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini. Sedangkan, nilai R-square Impulsif Buying adalah 0.867. Ini menunjukkan bahwasanya diskon harga dan motivasi belanja hedonis juga berkontribusi sebesar 86,7 % terhadap kecenderungan pembeli impulsif. Sisanya 13,3% terakhir dipengaruhi oleh variabel luar penelitian. Bisa disimpulkan bahwasanya

model studi ini sudah kuat karena kedua nilai tersebut berada di atas 0,75.

4.4.2 Uji Hipotesis

Pada bagian ini, dilakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan dalam model penelitian. Uji hipotesis ini bertujuan untuk memverifikasi apakah hubungan antar variabel independen dan dependen signifikan secara statistik, serta untuk mengukur kekuatan dan arah dari hubungan tersebut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi hipotesis mampu diterima atau harus ditolak, akan dianalisis nilai signifikansi antar konstruk, statistik t, dan nilai p. Hair, et.,al, (2017) menyatakan bahwasanya jika hasil nilai p-value kurang dari 0,05 atau nilai signifikansi yang sesuai dari t-value melebihi 1,96 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwasanya hubungan antar variabel signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Asumsi yang

mendasari adalah sebagai berikut:

1. H₀: Tidak ada pengaruh diskon harga terhadap perilaku impulse buying

Ha: Terdapat pengaruh diskon harga terhadap perilaku impulse buying

2. H₀: Tidak ada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying

Ha: Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying

3. H₀: Tidak ada pengaruh diskon harga terhadap emosi positif

Ha: Terdapat pengaruh diskon harga terhadap emosi positif

4. H₀: Tidak ada pengaruh motivasi belanja hedonis pada emosi positif

Ha: Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis pada emosi positif

5. H₀: Tidak ada pengaruh emosi positif terhadap impulse buying

Ha: Terdapat pengaruh emosi positif terhadap impulse buying

Uji hipotesis antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya ditampilkan pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Hasil T Statistik dan P Values

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Diskon Harga -> Impulsif Buying	0.325	0.281	0.124	2.620	0.009
Motivasi Belanja Hedonis -> Impulsif Buying	0.352	0.358	0.140	2.517	0.012
Diskon Harga -> Emosi	0.283	0.281	0.107	2.649	0.008

Positif					
Motivasi Belanja Hedonis -> Emosi Positif	0.663	0.665	0.100	6.659	0.000
Emosi Positif -> Impulsif Buying	0.282	0.358	0.119	2.363	0.012

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Hasil uji hipotesis berdasarkan nilai t-statistik dan p-value yang disajikan dalam Tabel 4.9 hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

- Konstruk Diskon Harga menunjukkan t-statistik sebesar 2.620 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0.009 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwasanya hubungan ini signifikan, **hipotesis pertama**, yang menyatakan adanya pengaruh diskon harga terhadap impulsif buying terbukti signifikan dan dapat diterima.
- Konstruk Motivasi Belanja Hedonis menunjukkan t-statistik sebesar 2.517 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, **hipotesis kedua** yang menyatakan adanya pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap perilaku Impulsif Buying terbukti signifikan dan dapat diterima.
- Konstruk Diskon Harga terhadap Emosi Positif menunjukkan t-statistik sebesar 2.649 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0.008 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, **hipotesis ketiga** yang menyatakan adanya pengaruh Diskon Harga terhadap Emosi Positif terbukti signifikan dan dapat diterima.
- Konstruk Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif menunjukkan t-

statistik sebesar 6,659, lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasanya hubungan tersebut signifikan, **hipotesis keempat**, yang menyatakan adanya pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif terbukti signifikan dan dapat diterima.

- e. Konstruk Emosi Positif menunjukkan t-statistik sebesar 2.363 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwasanya, **hipotesis kelima** yang menyatakan adanya pengaruh Emosi Positif terhadap perilaku Impulsif Buying terbukti signifikan dan dapat diterima.

4.4.3 Uji Path Analysis

Tabel 4.10 Hasil Uji Path Analysis

Path	Path coefficient	t-value	p-value	Hasil
DH→IB	0.325	2.620	0.009	Didukung
MBH→IB	0.352	2.517	0.012	Didukung
DH→EP	0.283	2.649	0.008	Didukung
MBH→EP	0.663	6.659	0.000	Didukung
EP →IB	0.282	2.363	0.018	Didukung
DH→EP→IB	0.080	1.658	0.097	Tidak didukung
MBH→EP→IB	0.187	2.281	0.023	Didukung

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji jalur dalam studi ini. Hubungan antara Diskon Harga dan Impulsif Buying signifikan t-value yang diperoleh 2.620 dan p-value 0.009, Motivasi Belanja Hedonis juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulsif Buying dengan t -value 2.517 dan p-value 0.012. Selanjutnya hubungan antara Diskon Harga dan Emosi Positif juga

berpengaruh signifikan karena nilai t 2.649 lebih besar dari 1,96 dan p -value 0.008 lebih kecil dari 0,05. Artinya, diskon harga cukup kuat untuk memunculkan emosi positif secara langsung pada konsumen. Begitu juga Motivasi Belanja Hedonis terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif dengan t -value 6.659 dan p -value 0.000 hal ini memperjelas bahwasanyasanya motivasi untuk berbelanja karena kesenangan mendorong seseorang untuk membeli secara impulsif sekaligus menimbulkan emosi yang menyenangkan. Hubungan Emosi Positif terhadap Impulsif Buying juga signifikan dengan t -value 2.363 dan p -value 0.018, Emosi positif dapat timbul setelah konsumen melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, pada jalur moderasi yang menguji peran Emosi Positif sebagai variabel moderator variabel $DH \rightarrow EP \rightarrow IB$ menunjukkan hasil t -value 1.1658 dan p -value 0.097 yang menunjukkan efek moderator emosi positif antara diskon harga dan perilaku impulsif buying tidak signifikan. Meski diskon harga mempengaruhi emosi konsumen dan emosi positif mempengaruhi impulsif buying tapi jalur moderasi tidak cukup kuat untuk berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya $MBH \rightarrow EP \rightarrow IB$, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t sebesar 2.281 dengan p -value 0.023, artinya efek emosi positif memoderasi hubungan antara motivasi belanja hedonis dan perilaku impulsif buying berpengaruh signifikan. Motivasi belanja hedonis akan memicu emosi positif dari konsumen, lalu emosi tersebut mendorong perilaku impulsif buying. Maka dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh diskon harga terhadap perilaku impulsif buying tidak cukup kuat jika hanya melalui emosi

positif.

4.4.4 F-Square(f^2) dan Q-Square (q^2)

Setelah dilakukan pengujian *path analysis*, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi efek ukuran (effect size) dan kapasitas prediktif model, yang masing- masing diukur menggunakan nilai f-square (f^2) dan q-square (q^2). Nilai f^2 digunakan untuk mengevaluasi kontribusi atau besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model dalam melakukan prediksi terhadap konstruk endogen.

Nilai f^2 menunjukkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dibandingkan dengan kondisi ketika variabel tersebut tidak dimasukkan dalam model. Adapun interpretasi standar nilai f^2 menurut Cohen (1988) adalah sebagai berikut:

- $f^2 \geq 0,35$ = Efek besar
- $0,15 \leq f^2 < 0,35$ = Efek sedang
- $0,02 \leq f^2 < 0,15$ = Efek kecil
- $f^2 < 0,02$ = Tidak ada efek

Berikut hasil dari analisis F-Square:

Tabel 4.11 Hasil Uji F-Square

Path	f-square	Hasil
DH→IB	0.109	Efek kecil
MBH→IB	0.094	Efek kecil
DH →EP	0.090	Efek kecil
MBH→EP	0.493	Efek besar
EP →IB	0.080	Efek sedang

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menyajikan hasil analisis F-Square yang digunakan untuk

melihat seberapa besar pengaruh masing-masing konstruk. Hasil menunjukkan bahwasanya Jalur Diskon Harga terhadap Impulsive Buying memiliki efek kecil dengan nilai f-square sebesar 0.109. Sementara itu, jalur Motivasi Belanja Hedonis terhadap perilaku Impulsif Buying sebesar 0.094 juga termasuk ke dalam kategori efek kecil. Diskon Harga terhadap Emosi Positif memiliki nilai f-square sebesar 0.090 yang termasuk

kategori efek kecil, pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif memiliki nilai f-square sebesar 0.493 termasuk ke dalam kategori efek besar. Sementara itu, Emosi Positif terhadap perilaku Impulse Buying menunjukkan efek sedang sebesar 0.080. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwasanya Motivasi Belanja Hedonis adalah konstruk yang paling kuat pengaruhnya dalam model ini dibandingkan variabel lainnya.

Nilai Q-square membantu menunjukkan apakah model yang digunakan sudah cukup akurat atau belum dalam menjelaskan hasil yang muncul. Menurut Hair et al., (2017) menjelaskan bahwasanya Q^2 berfungsi sebagai indikator yang efektif untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi variabel dependen yang belum teramati, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi yang lebih baik. Berikut adalah interpretasi nilai q^2 (Hair et al., 2017) :

- $Q^2 > 0.02$: model dapat memprediksi variabel dengan baik
- $Q^2 > 0.15$: model dapat memprediksi variabel dengan cukup baik
- $Q^2 > 0.35$: model dapat memprediksi variabel dengan sangat baik

Tabel 4.12 Hasil Uji Q-square

Variabel dependen	Q-square	Hasil
Emosi positif	0.859	Prediksi sangat baik
Impulsif buying	0.852	Prediksi sangat baik

Sumber: Data primer, diolah 2025

Pada hasil tabel, diketahui bahwasanya nilai Q-square untuk variabel Emosi Positif adalah 0.859. Nilai ini termasuk ke dalam kategori prediksi sangat baik, karena sudah jauh melebihi batas minimal interpretasi yang disarankan oleh Hair et al. (2017), yaitu $Q^2 > 0.35$. Begitu juga dengan variabel Impulsif Buying, yang memiliki nilai Q-square sebesar 0.852. Nilai ini juga masuk dalam kategori prediksi sangat baik, yang berarti model mampu menjelaskan atau memprediksi Impulsif Buying secara akurat. Secara keseluruhan, hasil Q-square pada kedua variabel ini menunjukkan bahwasanya model yang digunakan dalam penelitian sudah sangat layak dan akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.5. Pembahasan Hasil studi

4.5.1. Pengaruh antara Diskon Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil studi menunjukkan bahwasanya diskon harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai t-statistik sebesar 2.649 dengan p-value sebesar 0.008 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005, yang berarti bahwasanya konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan dengan potongan harga yang lebih besar. Hal ini terbukti dengan temuan (Alfia Hana Nabila & Hukama, 2024) yang mengklaim bahwasanya diskon harga berpengaruh

positif serta signifikan terhadap impulse buying, yang berarti bahwasanya semakin tinggi diskon maka semakin besar hasrat membeli. Diskon harga yang ditawarkan oleh e-commerce berguna untuk mempertahankan perusahaan di mata pelanggan karena salah satu fitur yang sangat dicari oleh pelanggan untuk menghemat uang adalah diskon harga yang menarik pelanggan untuk berbelanja di platform e-commerce.

Hasil ini didukung temuan penelitian (Fadhilah et al., 2025), yang menemukan bahwasanya diskon besar dengan batas waktu tertentu menjadi salah satu pemicu utama perilaku impulsif, khususnya pada pelanggan generasi muda yang sering berbelanja di Shopee. Ini menunjukkan bahwasanya diskon harga memiliki efek yang signifikan pada perilaku impulsif buying, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang lebih terbuka terhadap promosi kilat, cashback, atau penjualan flash yang tersedia di platform seperti Shopee.

4.5.2. Pengaruh antara Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil studi menunjukan bahwasanya motivasi belanja hedonis memiliki t-statistik sebesar 2.705 dan p-value sebesar 0.012 maka hipotesis berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulse buying. Artinya semakin tinggi dorongan seseorang untuk berbelanja karena kesenangan pribadi, semakin besar juga kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini terlihat dari indikator motivasi belanja hedonis yang digunakan dalam penelitian, seperti

adventure shopping (membeli karena mencari keseruan), idea shopping (berbelanja karena tertarik dengan tren baru), role shopping (membeli untuk orang lain demi rasa puas), serta gratification shopping (belanja untuk kepuasan). Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwasanya aktivitas belanja telah menjadi sarana hiburan dan pemenuhan emosional tersendiri bagi mereka.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Sari & Wiratama, 2025) yang menyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna e-commerce Shopee. Penelitian lain oleh (Azzahra A S, 2023) menyebutkan bahwasanya keinginan hedonis, seperti mengikuti mode atau memanjakan diri, membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis akan membuat konsumen hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hedonis mereka dan melakukannya tanpa berpikir panjang. Tujuan utama mereka adalah untuk mengalami perasaan senang, kepuasan, tantangan, dan hiburan. Penelitian lain (Yusliani & Sari, 2024) turut memperkuat bahwasanya semakin besar dorongan belanja demi kesenangan, semakin besar pula kecenderungan seseorang membeli tanpa rencana di e-commerce seperti Shopee.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya salah satu faktor pendorong utama munculnya impulsif buying adalah motivasi belanja hedonis. Ini karena sekarang belanja bukan sekadar pemenuhan kebutuhan,

tetapi juga sarana untuk melarikan diri dari stres, mencari hiburan, dan ekspresi diri. Ini khususnya bagi pengguna e-commerce seperti shopee yang sering tergiur dalam iklan produk kecantikan, termasuk merek seperti Barenbliss, yang terkenal dengan kemasan yang menarik dan sering menawarkan harga diskon. Bahkan jika tidak ada kebutuhan mendesak, motivasi hedonis dan tampilan produk yang menggoda dapat mendorong pembeli untuk membeli secara impulsif.

4.5.3. Pengaruh antara Diskon Harga Terhadap Emosi Positif

Diskon harga memainkan peran penting dalam membentuk emosi positif konsumen, termasuk konsumen barenbliss di e-commerce Shopee terhadap produk yang ditawarkan, hasil uji hipotesis diperoleh nilai t-statistik sebesar 2.649 dan p-value sebesar 0.008 yang berarti, hubungan langsung antara diskon harga dan emosi positif berpengaruh positif secara statistik dan berpengaruh signifikan dalam studi ini. Hal ini mengindikasikan bahwasanya, dengan adanya diskon harga dapat meningkatkan emosi positif dari konsumen ketika melakukan pembelian produk Barenbliss di Shopee.

Hasil ini sejalan seperti temuan dari (Maharani & Giantari², 2021), (Ariyanti & Purba, 2023) dan juga (Ramdansyah & Nupus, 2022) yang menyatakan bahwasanya diskon harga berdampak positif pada emosi konsumen secara signifikan; semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga rasa bahagia yang dirasakan oleh konsumen.

4.5.4. Pengaruh antara Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif

Hasil studi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6.659 dan p-value

sebesar 0.000 menunjukkan bahwasanya Motivasi Belanja Hedonis terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap emosi positif. Artinya, semakin kuat dorongan seseorang untuk berbelanja demi kesenangan, semakin besar pula kemungkinan munculnya perasaan senang, puas, atau bahagia saat berbelanja. Dalam konteks studi ini, konsumen produk Barenbliss di Shopee sebagian besar berasal dari kalangan muda, yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap belanja berbasis kesenangan. Mereka seringkali melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan, tapi juga karena tertarik dengan tampilan produk, warna kemasan, atau momen-momen belanja seperti flash sale dan campaign kecantikan. Hal-hal tersebut dapat memunculkan emosi positif selama proses berbelanja berlangsung.

Hal ini sejalan dengan temuan (Aulia, 2025) mengatakan bahwasanya Motivasi Belanja Hedonis memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Emosi Positif, motivasi belanja hedonis cenderung mencari kesenangan dari aktivitas berbelanja sehingga aspek hiburan yang terdapat dalam belanja online dapat memicu emosi positif di kalangan mereka. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Penelitian lain oleh (Risnandini, 2024) juga menyatakan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap positive emotion. Sejalan dengan (Hidayah, 2021) menemukan bahwasanya berbelanja di sebuah marketplace berguna secara emosional

karena dapat menjadi escapism (pelarian diri) dari hal-hal lain dan memberikan rasa pembebasan sehingga dapat menciptakan emosi positif seperti rasa senang dan nyaman ketika mereka berbelanja di sebuah marketplace.

4.5.5. Pengaruh antara Emosi Positif Terhadap Perilaku Impulse Buying

Dalam studi ini, diketahui bahwasanya variabel Emosi Positif berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying dengan nilai t-statistik sebesar 2,363 dan p-value sebesar 0,012, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini memperjelas bahwasanyanya hipotesis kelima (H5) yang menyatakan “Emosi Positif berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying” diterima. Hasil ini mendukung teori bahwasanya emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja, seperti perasaan senang, puas, antusias, dan rileks, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika konsumen berada dalam kondisi emosional yang positif, mereka cenderung lebih permisif terhadap keinginan sesaat dan lebih mudah tergoda untuk membeli barang meskipun tidak ada niat membeli sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Shabilla Cahya Masitha & Lukman Hakim, 2025) dan juga (Azid et al., 2024), yang menyatakan bahwasanya emosi positif berperan sebagai pemicu kuat dalam perilaku belanja impulsif. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, tampilan visual yang menarik, penawaran terbatas, ulasan positif, serta

sistem checkout yang mudah dapat memperkuat emosi positif dan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan impulse buying. Temuan ini menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang cara pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional guna meningkatkan penjualan secara tidak langsung melalui perilaku impulsif konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada studi yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Diskon Harga, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying pada konsumen Barenbliss di E-commerce Shopee kota Semarang dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderasi “ mencapai beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Perilaku Impulse Buying (H1). Hasil analisis menunjukkan bahwasanya diskon harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulse buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2.620 dan p-value sebesar 0.009. Artinya, semakin besar potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika diskon ditawarkan dalam waktu terbatas. Temuan ini membuktikan bahwasanya cara promosi melalui diskon efektif dalam menstimulus pembelian tanpa perencanaan.
2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Impulse Buying (H2).

Hasil uji statistik dengan nilai t-statistic sebesar 2.517 dan p-value sebesar 0.012 menunjukkan bahwasanya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif serta signifikan terhadap impulse buying. Ini mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi dorongan konsumen untuk

memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif, khususnya di lingkungan belanja online yang menawarkan pengalaman menyenangkan.

3. Pengaruh Diskon Harga terhadap Emosi positif (H3).

Berdasarkan hasil analisis, diskon harga terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap Emosi Positif konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2.649 dan p-value sebesar 0.008, sehingga hipotesis ketiga diterima. Diskon harga mampu membangkitkan perasaan senang, puas, dan antusias pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan emosional mereka dalam proses pembelian.

a. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Emosi positif (H4).

Berdasarkan Hasil studi menunjukkan bahwasanya Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh sangat signifikan terhadap Emosi Positif, dengan nilai t-statistic sebesar 6.659 dan p-value 0.000, maka hipotesis keempat diterima. Konsumen yang termotivasi secara hedonis cenderung merasakan kebahagiaan, semangat, dan kepuasan emosional yang tinggi saat melakukan pembelian, khususnya dalam platform e-commerce yang memberikan pengalaman belanja menyenangkan.

b. Pengaruh Emosi Positif terhadap Perilaku Impulse Buying (H5).

Emosi Positif juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Dengan nilai t-statistic sebesar 2.363 dan p-value 0.012, maka hipotesis kelima diterima. Semakin tinggi emosi

positif yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi seperti senang, puas, atau antusias dapat menurunkan kendali diri dan meningkatkan keputusan pembelian secara spontan.

5.2 Saran

1. Indikator tertinggi pada variabel Motivasi Belanja Hedonis yaitu, "Mencari produk Barenbliss di Shopee memberikan rasa nyaman dan kepuasan tersendiri" dengan nilai 4.09, menunjukkan bahwasanya pelanggan merasa senang saat menelusuri produk. Oleh karena itu, Barenbliss harus meningkatkan pengalaman eksplorasi pelanggan di e-commerce Shopee mereka dengan menyediakan tampilan produk yang menarik, fitur pencarian yang mudah, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
2. selanjutnya indikator dengan nilai yang lebih rendah dari sebelumnya ditunjukkan oleh variabel Emosi Positif, "Saya merasa puas setelah membeli produk Barenbliss melalui Shopee" dengan rata-rata 4.08. Untuk mempertahankan dan meningkatkan emosi positif ini, Barenbliss harus memastikan kualitas produk yang konsisten, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan yang responsif.
3. Variabel Diskon Harga dengan indikator "Diskon dengan waktu singkat mendorong saya untuk segera membeli produk Barenbliss" memiliki skor rata-rata 4.05. Temuan ini menunjukkan bahwasanya diskon berbatas waktu sangat memengaruhi perasaan urgensi dan keinginan untuk membeli

sesuatu. Oleh karena itu, Barenbliss harus terus menggunakan cara diskon dalam periode terbatas, seperti flash sale atau voucher harian. Ini akan meningkatkan ketertarikan pelanggan dan mendorong pembelian mereka sebelum periode promo berakhir.

4. Penilaian terendah didapat oleh variabel Perilaku Impulse Buying dengan penilaian indikator "Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Barenbliss yang menarik" dengan skor 4.04. Artinya, tampilan produk yang menarik secara visual berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Maka dari itu, Barenbliss sebaiknya terus memperhatikan elemen visual seperti desain kemasan, penempatan produk di Shopee, serta membuat iklan visual yang menarik agar bisa menggugah keinginan beli spontan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses pelaksanaan studi ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang perlu dicatat sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan ini tidak serta-merta mengurangi validitas hasil studi, namun dapat menjadi landasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan generalisabel. Adapun keterbatasan dalam studi ini antara lain:

1. Studi ini menunjukkan bahwasanya seluruh hubungan antar variabel utama dalam model penelitian yaitu Diskon Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Emosi Positif terhadap Perilaku Impulse Buying menunjukkan hasil signifikan. Namun, studi ini belum mengeksplorasi secara lebih luas peran

variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku impulsif konsumen, seperti pengaruh promosi sosial, interaksi dengan influencer, atau urgensi waktu saat berbelanja online. Keterbatasan ini memberikan ruang bagi peneliti selanjutnya untuk menelusuri variabel tambahan atau kombinasi efek mediasi dan moderasi lainnya guna memperkaya pemahaman terhadap pola belanja impulsif.

2. Studi ini hanya mengambil sampel dari konsumen Barenbliss di platform Shopee di wilayah Kota Semarang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh wilayah Indonesia yang memiliki karakteristik demografis dan budaya belanja yang beragam. Keterbatasan geografis ini dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap promosi maupun keputusan belanja impulsif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan melibatkan responden dari berbagai daerah dengan latar belakang yang berbeda agar memperoleh gambaran yang lebih representatif secara nasional.
3. Pendekatan studi ini bersifat kuantitatif dengan alat ukur berupa kuesioner tertutup skala Likert, yang terbatas pada persepsi dan opini responden. Metode ini belum mampu menggali emosi atau motivasi terdalam dari konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional spontan. Akan lebih baik jika penelitian di masa mendatang menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) melalui wawancara mendalam atau studi kualitatif untuk memahami secara lebih kontekstual alasan di balik perilaku impulse

buying, khususnya yang dipicu oleh emosi positif.

4. Instrumen penelitian disusun berdasarkan adaptasi dari beberapa sumber terdahulu, dan meskipun telah diuji validitas dan reliabilitasnya, masih terdapat beberapa indikator dengan nilai loading mendekati batas bawah. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas item instrumen. Penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan instrumen yang lebih sesuai dengan konteks lokal Indonesia agar pengukuran masing-masing konstruk menjadi lebih presisi dan relevan.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku impulse buying dan meningkatkan kualitas penelitian di masa yang akan datang, berikut beberapa saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Perluasan Objek Penelitian dan Variasi Responden. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu jenis produk atau satu platform e-commerce saja. Sebaiknya cakupan diperluas ke berbagai kategori produk seperti fashion, kebutuhan rumah tangga, hingga barang digital, serta platform belanja seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau bahkan supermarket online. Selain itu, penting untuk melibatkan responden dari berbagai wilayah geografis baik dari dalam maupun luar kota—dan mempertimbangkan aspek demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Hal ini akan menghasilkan data yang lebih representatif terhadap perilaku impulse buying konsumen Indonesia secara keseluruhan.

2. Penggunaan Metode Campuran dan Pendekatan Eksperimen. Untuk memperkaya hasil studi, peneliti selanjutnya dapat menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Misalnya, survei dapat digabungkan dengan wawancara mendalam untuk menggali sisi emosional dan alasan psikologis di balik keputusan belanja impulsif. Selain itu, eksperimen terhadap elemen visual promosi seperti warna, desain, dan animasi juga dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung terhadap dorongan membeli secara spontan. Pendekatan ini dapat mengungkap dimensi psikologis yang tidak bisa diukur hanya dengan angka.
3. Penambahan Variabel Psikologis dan Sosial dalam Model Penelitian. Agar model impulse buying lebih komprehensif, peneliti di masa mendatang dapat menambahkan variabel internal seperti self-esteem, tingkat stres, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta self-control (pengendalian diri). Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan norma kelompok juga perlu dipertimbangkan karena terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Dengan begitu, penelitian tidak hanya berfokus pada stimulus eksternal seperti diskon atau promosi, tetapi juga menggali faktor-faktor personal dan sosial yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aisyah, S., Bahri, S., & Heikal, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussleah) *JIMU : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Belanja onl.* 03(02).
- Alfia Hana Nabila, & Hukama, L. D. (2024). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Muslim. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(3), 249–257. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i3.1301>
- Ariyanti, N., & Purba, A. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 150–169. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>
- Azid, R. M., Supriyanto, A. S., & Firmansyah, F. (2024). Analisis Peran Emosi Positif Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z Banyuwangi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 134–151. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.20967>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Azzahra A S, W. D. A. D. A. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6529–6541.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e->

mabis.v23i2.857

- Destasari, T. (2019). *1 Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap*. 2017, 1–9.
- Effendy, S. (2024). *Effect Of Product Quality And Price On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediation Variable Case Study On Shopee E-Commerce Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pad*. 5(2), 8266–8279.
- Erick Hardian Giovanni, T. H. (2024). *conducted through a literature review detailing the findings and views of previous*. 2771–2779.
- Fadhilah, N. N. H., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). The Effect Of Shopping Lifestyle And Discounts On Impulsive Buying Of Fashion Products On The Shopee Marketplace In Gen Z In Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2893–2905. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ferial Tri Aura Damayanti, Hilwa Anwar, A. N. H. (2003). *PADA FESTIVAL BELANJA TANGGAL KEMBAR*. 10(3), 2473–2484.
- Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska, P. Z., & Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Haikal, F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value*. 7(2), 565–583.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/161>
- Haryanti, I. (2025). *5 1,3-5. 14*, 449–459.
- Hernita, N., Istiono, D., Nur, L. Z., Kh, J., & Majalengka, N. (2022). *Titian : Jurnal Ilmu Humaniora BUDAYA HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE Hedonic Shopping Motivation*

and Sales Promotion Culture on Impulse Buying Shopee E-Commerce Users Titian : Jurnal Ilmu. 06(2).

Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1), 219–227. www.enrichment.iocspublisher.org

Jurnal, J., Mea, I., Risty, D., Pratiwi, A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). *DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE* ". 8(3), 2566–2582.

Jurnal, M., Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman*. 3(4), 148–157. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3866>

Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>

Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>

Marza Maulana Rughasy, & Nicholas Marpaung. (2023). PENGARUH DISKON HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>

Mentari, & Ratna Pamikatsih, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02), 1–10.

Muhammad Arief Gunawan. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr), 12(2009), 1–11.

Nasihah, A. Z., & Nur Laili Fikriah. (2023). Pengaruh Online Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif.

Journal of Economics and Business Aseanomics, 8(1), 12–22.
<http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

- Nuryani, N., & Martini, N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 108–115.
<https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.2067>
- Permatasari, M. S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan). *Conference on Economic and Business Innovation*, 5(2), vi–vi.
- Rahayu, B., Basuki, T., Septyaningtyas, D. R., & Mohamad, H. (2025). *The Influence Of Hedonic Motivation , Price Discounts , And Free Shipping On Impulse Buying On The Shopee Marketplace Pengaruh Motivasi Hedonis , Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee*. 6(2), 954–960.
- Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). *Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening*. 8(2), 171–181.
- Rhamdhani, I. M., & Bangsa, U. P. (2025). *Menguji Anteseden-Anteseden dari Online Impulse Buying Behaviour pada*. 4.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sakdiah, S. A. B., E, C. S. S., & Si, M. (2022). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) DAN BELANJA HEDONIS (HEDONIC SHOPPING) TERHADAP IMPULSE BUYING SECARA ONLINE PENDAHULUAN Pada era modern sekarang ini semakin pesatnya kemajuan teknologi , informasi dan komunikasi mengalami perkembangan se*. 5(April), 1–16.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sari, P. N., & Wiratama, D. (2025). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 05(1), 68–76.

- Shabilla Cahya Masitha, & Lukman Hakim. (2025). Dampak Sales Promotion dan Emotions Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 2169–2185. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7427>
- Sulthan, M., Verinita, V., & Suziana, S. (2025). *Pengaruh Online Behavioral Advertising , Hedonic Shopping , dan Discount terhadap Impulsive Buying pada Tiktok Shop dengan Mediasi Positive Emotion (Survey pada Pengguna TikTok Shop di Kota Padang)*. 6(3), 1265–1277.
- Titing, F. V. C., Worang, F., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 172–182. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43618>
- Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah*, 1(1), 9–26. <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/article/download/1397/471>

