

**ANALISIS *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)

Yovita Dwi Febriyanti, Setyo Pantawis

STIE Bank BPD Jateng

E-mail: yovitaydf29@gmail.com

Abstrak

Dalam upaya mengurangi virus Covid-19, masyarakat diharuskan untuk tetap berada di rumah dalam melakukan aktivitasnya. Beraktivitas di rumah membuat masyarakat jenuh dan justru menimbulkan fenomena *impulse buying* atau pembelian secara tidak terencana. Penelitian ini dilakukan dengan maksud mengetahui secara luas tentang pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas dan variabel terikat melalui variabel mediasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksploratif menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden yang memiliki dan berpengalaman menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Pengujian statistic data penelitian menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display toko, bonus pack, *word of mouth*, kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Motivasi belanja hedonis memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dan pengaruh langsung terhadap emosi positif. Namun emosi positif dapat memediasi bonus pack, *word of mouth*, kualitas website, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: perdagangan elektronik, aspek pemasaran, pembelian impulsif.

Abstract

In an effort to reduce the spread of the COVID-19 virus, people are required to stay at home in carrying out their activities. Being active at home makes people bored and actually causes the phenomenon of impulse buying or unplanned purchases. This research was conducted with the intention of knowing broadly about the direct and indirect relationship of independent variables and dependent variables through mediating variables. This research is an exploratory research using non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. The number of samples used is 130 respondents who have and experience using the e-commerce application Tokopedia. Statistical testing of research data using SmartPLS. The result of this study indicate that store display, bonus pack, word of mouth, website quality have no significant effect on impulse buying but have a significant effect on positive emotions. Hedonic shopping motivation has a significant influence on impulse buying and a direct effect on positive emotion. However, positive emotions can mediate bonus pack, word of mouth, website quality, and hedonic shopping motivation on impulse buying.

Keyword: e-commerce, marketing aspect, impulse buying.

1. PENDAHULUAN

Menjamurnya platform belanja *online* melalui *e-commerce* adalah dampak yang tidak dapat dihindari dari revolusi industri 4.0 yang mendesak teknologi digital sehingga cenderung mengubah sistem yang telah ada (*disruptif*). Situasi seperti ini yang mendorong para pelaku bisnis ritel mulai beralih dan mengembangkan usahanya di platform toko daring atau *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan sebagainya yang sejenis (<http://news.unair.ac.id>). Di Indonesia, pertumbuhan perdagangan elektronik tergolong sangat cepat. Selain jumlah populasinya yang besar, masyarakat Indonesia juga sangat mudah beradaptasi guna menerima perkembangan informasi dan teknologi (<https://www.ukmindonesia.id>). Ditambah dengan situasi mewabahnya virus Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk berada di dalam rumah dan mengurangi bepergian demi menahan penularan virus Covid-19. Hal ini justru menimbulkan fenomena pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut dengan *impulse buying*. Keadaan ini diungkapkan oleh para pengguna internet yang mengakui kecenderungan mereka dalam berbelanja secara impulsif sejak pemerintah memberlakukan *Work From Home* (WFH).

Dikutip dari (<https://www.kompas.com>) Perencana Keuangan dari *Advisors Alliance Group*, Andi Nugroho, menyampaikan bahwa *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai perilaku berbelanja secara tiba-tiba yang terjadi tanpa ada perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* dapat terjadi kala konsumen membuka media sosial atau *marketplace* kemudian melihat suatu barang dan melakukan pembelian di toko *online*. Menurut Dewi & Rachmawati (2020), perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang cepat cenderung menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Unsur utama dalam bisnis *e-commerce* salah satunya adalah website. Melalui kualitas website yang baik bisa menggaet lebih banyak konsumen untuk berkunjung dan belanja di *e-commerce*, tak terkecuali konsumen dengan kecenderungan belanja secara tidak terencana (*impulse buying*). Satria (2019); Rizqy & Hidayati (2021) *impulse buying* adalah tindakan konsumen secara tiba-tiba melakukan pembelian barang atau tanpa direncanakan sebelumnya.

Perilaku *impulse buying* adalah pangsa pasar terbesar di pasar modern yang menarik bagi produsen dalam memunculkan strategi-strategi dengan harapan bisa menarik minat beli konsumen secara emosional. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak akan berpikir matang dalam proses keputusan pembelian (Cahyaningtya, 2020). Ada alasan yang bisa mempengaruhi konsumen dikala mereka berbelanja yaitu nilai yang bersifat emosional atau sering dikatakan hedonis (Sari, 2021). Konsumen mempunyai sifat hedonis dikarenakan tidak sedikit kebutuhan mereka yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, setelah kebutuhan terpenuhi timbul kebutuhan baru yang terkadang lebih penting dari kebutuhan sebelumnya. Menurut Alfarizi (2017) *positive emotion* merupakan hal yang bisa mempengaruhi konsumen berperilaku *impulse buying*. Mereka akan merasa bahagia dan menimbulkan keinginan untuk berbelanja, baik yang timbul dari *psychological set* maupun hasrat yang bersifat tiba-tiba.

Umumnya untuk menarik minat beli pelanggan dalam melaksanakan *impulse buying*, perusahaan ritel memakai strategi potongan harga atau *bonus pack*. Menurut Savira (2020) *bonus pack* adalah strategi promosi penjualan berbasis volume dimana konsumen ditawarkan lebih banyak produk dengan harga lebih murah. Penelitian oleh Wiguna & Wijayanti (2019) menyampaikan bahwa secara simultan *word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Word of mouth* adalah ulasan atau saran yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya terkait suatu produk atau layanan jasa dan mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan oleh orang lain. Salah satu hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah display toko karena merupakan penyediaan pemberitahuan kepada konsumen sebagai tambahan atmosfer toko dan pelayanan sebagai media promosi secara luas (Salim & Fermayani, 2021). *Display in store* adalah penataan produk yang dirancang

semenarik mungkin supaya pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian mendadak atau impulsif karena penampilan karakter merupakan faktor pemicu terpenting dalam menetapkan apakah pelanggan tertarik untuk melaksanakan *impulse buying* atau tidak. Penelitian mengenai *impulse buying* sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya, namun peneliti memiliki pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menganalisis pengaruh display toko, bonus pack, kualitas website, *word of mouth*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervensi.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran yang meninjau bagaimana individu menentukan keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Dalam kajian ini juga meninjau mengenai apa, mengapa, dimana, dan bagaimana (berapa sering dan menggunakan) barang atau jasa yang dibeli konsumen Suryani (2008:6).

2.2 *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai proses pembelian suatu produk yang mana konsumen tidak memiliki hasrat untuk membeli atau tidak direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* kerap terjadi pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian secara spontan setelah melihat produk serta didorong keinginan yang kuat guna memenuhi kebutuhan konsumen pada saat itu (Aluwan & Rahmah, 2021).

2.3 Display Toko

Menata tata letak produk penjualan (display) adalah salah satu aspek utama guna membangkitkan rasa ketertarikan konsumen toko serta mendorong keinginan konsumen ketika mengunjungi toko untuk melakukan aktivitas belanja suatu produk melalui daya tarik visual secara langsung (Ginanjar & Hidayat, 2019). Tampilan dalam toko (*in-store display*) merupakan ciri khas yang telah direncanakan supaya dapat memunculkan rasa kagum dari konsumen saat melihat produk yang dipajang sehingga dapat memunculkan *impulse buying* (Savira et al., 2020).

2.4 Bonus Pack

Kotler & Keller (2009:230) dalam Savira et al., (2020) menyatakan bahwa bonus pack merupakan strategi tambahan gratis suatu produk yang ditawarkan dengan harga relatif murah atau gratis. Pendapat yang sama juga diungkapkan pada penelitian Cahyaningtya (2020) bahwa bonus pack menawarkan suatu produk atau barang muatan tambahan dengan harga terjangkau.

2.5 *Word of Mouth*

Dalam penelitian Wiguna & Wijayanti (2019) menyampaikan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, ulasan, dan rekomendasi konsumen berdasarkan pengalamannya terkait suatu produk atau layanan jasa yang benar-benar dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan.

2.6 Kualitas Website

Pada penelitian oleh Putri & Artanti (2021) menyampaikan bahwa kualitas website merupakan salah satu rancangan dalam mengukur mutu pelayanan dan bergantung dengan tanggapan pengguna akhir. Sebuah website harus dirancang sebaik mungkin supaya menarik dan gampang untuk digunakan karena hal ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian pada website tersebut.

2.7 Motivasi Belanja Hedonis

Hedonic shopping motivation merupakan alasan melakukan belanja karena ingin merasakan kesenangan ketika menyusuri toko, melupakan masalah yang dimiliki atau

menghilangkan stress, berinteraksi dengan orang lain, menelaah tren dan berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Sari, 2021). Penelitian oleh Puspita & Budiarti (2016) juga berpendapat sama motivasi belanja hedonis merupakan dorongan konsumen untuk melakukan kegiatan belanja karena belanja adalah suatu kebahagiaan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen tidak memperdulikan kegunaan dari produk yang dibelanjakan.

2.8 *Positive Emotion*

Emosi positif adalah kondisi yang mendorong antusiasme individu yang kemudian memunculkan tindakan termasuk juga *impulse buying* (Maharani et al., 2020). Dalam penelitian oleh Rosyida & Anjarwati (2016) juga menjelaskan anggapan serupa bahwa emosi positif merupakan perasaan atau reaksi baik psikologis maupun fisiologis yang berpengaruh dan dapat menentukan intensitas belanja pelanggan.

2.9 Hipotesis Penelitian

Display toko yang telah diatur dengan baik dan menarik dapat memunculkan rasa ketertarikan dari pelanggan saat mereka melihatnya sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Menurut hasil penelitian Savira et al., (2020) variabel display toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H1: Display toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Upaya penciptaan suasana toko dengan mendesain tampilan toko semenarik mungkin dapat membentuk emosi positif pada pelanggan sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian. Display toko ini dinilai sebagai stimulus utama pada pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian (Salim & Fermayani, 2021). Pada penelitian Savira et al., (2020) menyebutkan bahwa display toko memiliki pengaruh langsung terhadap *emotional response*.

H2: Display toko berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*

Dalam pasar modern, perilaku pembelian impulsif merupakan pangsa pasar terbesar sehingga menarik pemasar menciptakan strategi yang diharapkan dapat mendorong minat beli pelanggan untuk berbelanja tanpa banyak pertimbangan. Salah satunya dengan menciptakan strategi bonus pack yang menawarkan muatan ekstra dengan harga terjangkau. Penelitian oleh Cahyaningtya (2020) dan Savira et al., (2020) sama-sama menyimpulkan bahwa bonus pack mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

H3: Bonus pack berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Strategi menawarkan muatan ekstra dengan harga terjangkau mampu menarik emosional pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Dalam penelitian serumpun yang dilakukan oleh Andani (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

H4: Bonus pack berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*

Individu yang merasa puas terhadap suatu produk yang dibelinya cenderung membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Tindakan ini membuat produk terlihat baik bagi orang yang mungkin belum pernah mencobanya sehingga mendorong terjadinya *impulse buying* (Ernawati, 2021). Penelitian Wiguna & Wijayanti (2019) menunjukkan *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian Ernawati (2021) menghasilkan variabel *eWOM* berpengaruh positif dan langsung terhadap perilaku pembelian impulsif.

H5: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Pernyataan pelanggan berdasarkan pengalamannya dalam membeli suatu produk dapat mempengaruhi emosional seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian (Cynthia et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku hedonis.

H6: *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*

Belanja secara *online* telah memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam melakukan transaksi belanja. Pelanggan juga dapat meminimalisir waktu dan tenaga yang dikeluarkannya karena hanya dengan mengunjungi website mereka dapat berbelanja. Hal inilah yang mempengaruhi masyarakat cenderung konsumtif dan kerap kali melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Penelitian Dewi & Rachmawati (2020) menghasilkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Begitu juga dengan penelitian Satria et al., (2019) yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H7: Kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Kualitas website yang baik dapat ditinjau dari segi tampilan visual, kemudahan akses, navigasi, dan keamanan. Dengan begitu akan memunculkan respon atau reaksi dari pelanggan ketika berinteraksi dengan website tersebut (Satria & Trinanda, 2019). Dalam penelitian serumpun oleh Noviasih et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap variabel *hedonic shopping motivation*.

H8: Kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*

Konsumen dengan motivasi belanja hedonis tidak akan memikirkan dengan matang nilai dan kegunaan suatu produk yang akan mereka beli. Apabila motivasi belanja hedonis pelanggan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian Cynthia et al., (2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan penelitian Permatasari (2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

H9: Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Aspek hedonis memiliki keterkaitan dengan emosional seseorang. Sehingga ketika berbelanja, konsumen dengan motivasi belanja hedonis ini akan merasakan perasaan senang, bahagia, atau berpikir bahwa belanja adalah suatu petualangan (Puspita & Budiarti, 2016). Hasil penelitian Puspita & Budiarti (2016) bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap emosi positif.

H10: Motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*

Emosi positif adalah kondisi yang mempengaruhi suasana hati yang dapat menimbulkan reaksi pelanggan dalam pengambilan keputusan. Emosi positif yang ada pada diri pelanggan mampu membuatnya melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian Rosyida & Anjarwati (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel emosi positif dengan *impulse buying*. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian Putri Maharanie et al., (2020) bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

H11: *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*

Display atau tampilan toko yang menarik yang dapat memunculkan emosi positif dalam diri pelanggan sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini bisa terjadi disaat pelanggan melakukan *window shopping*. Penelitian oleh Savira et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *in-store display* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui variabel *emotional response*.

H12: Display toko berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Bonus pack merupakan strategi pemasar untuk membangun emosi positif pada diri pelanggan dengan tujuan mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian Savira et al., (2020) menyebutkan bahwa bonus pack berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui variabel *emotional response*.

H13: Bonus pack berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Pernyataan positif suatu produk yang disampaikan pelanggan satu ke pelanggan lainnya dapat mempengaruhi emosional. Bagi pelanggan yang belum pernah membeli produk yang disampaikan akan merasa terdorong untuk membeli produk tersebut padahal pelanggan tidak memiliki rencana untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo & Santoso (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* dengan *impulse buying*.

H14: *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

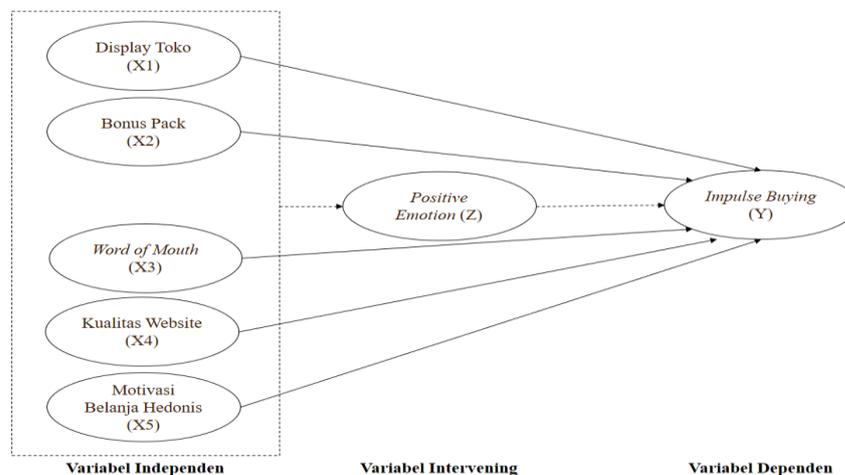
Bagi platform *e-commerce* penting dalam membangun kualitas website yang baik dengan memberikan keamanan dan kemudahan bagi konsumen. Ini akan menculikan rasa senang dalam diri pelanggan sehingga mereka betah berlama-lama mengunjungi website tersebut yang kemudian berpotensi pelanggan melakukan *impulse buying*. Dalam penelitian oleh Dewi & Rachmawati (2020) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh variabel *shopping value*.

H15: Kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan konsumen melakukan belanja untuk membahagiakan diri yang muncul atas gairah berbelanja karena terpengaruh trend tanpa melihat nilai fungsi dari apa yang dibelanjakannya. Hasil penelitian yang dilakukan Arif (2021) menyimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotional response*. Sama halnya dengan penelitian Puspita & Budiarti (2016) yang juga menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *positive emotion* maupun *impulse buying*.

H16: Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Gambar 1. Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksploratif dan diteliti secara kuantitatif. Penelitian eksploratif ini memiliki tujuan ingin mengetahui secara luas mengenai sebab musabab atau hal-hal lain yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Mundir, 2013).

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga (*infinite*). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Jenis sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu responden yang memiliki dan pengalaman menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). Berikut rumus Cochran yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel jumlah responden
- Z : standar skor untuk ∞ yang dipilih (1,96)
- p : proporsi estimasi dari kejadian pada populasi (0,5)
- e : standar deviasi/kelonggaran (10%)

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, jumlah minimal sampel yang diambil adalah 96,04 atau 97. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert (*likert scale*) yang terdiri dari pernyataan sikap responden terhadap objek yang diteliti.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data utama yang didapat secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran angket atau kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data tambahan yang diperoleh melalui sumber lain yang ada pada data persaingan *e-commerce* di Indonesia, data pertumbuhan *e-commerce*, dan data pengunjung *e-commerce* tertinggi (Hardani, 2017).

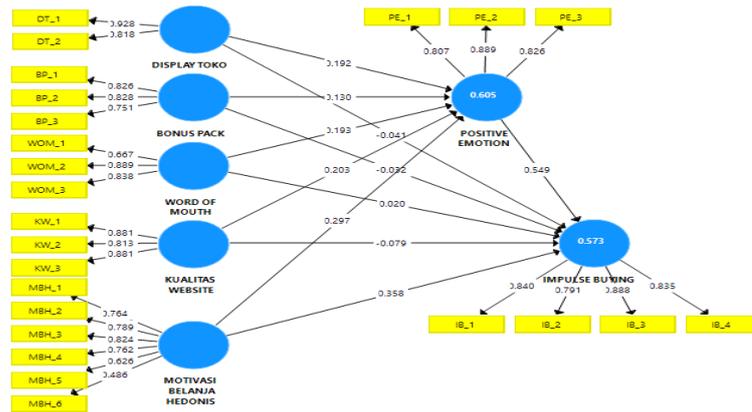
3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)* dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. PLS-SEM memiliki tujuan menguji interaksi prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada pengaruh antarkonstruksi tersebut (Hamid & Anwar, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

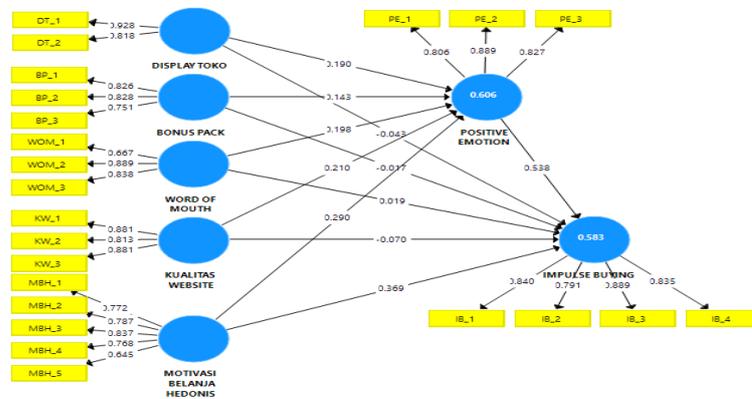
Dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil pelanggan Tokopedia di Kota Semarang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (75,3%) dengan usia cukup muda

yaitu pada rentang usia 17-24 tahun (78,4%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (63,8%). Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konstruk diukur dengan parameter nilai *outer loading* dan AVE yang diharapkan yaitu $>0,5$. Nilai *outer loading* $\leq 0,5$ artinya tidak signifikan dan relatif rendah, sehingga jika terdapat indikator dengan nilai $\leq 0,5$ maka indikator tersebut harus dihapus dari model. Uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,6$ dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Sarstedt et al., 2017).



Gambar 2. Model Struktural *Outer Model*

Gambar 2. menunjukkan indikator MBH6 memiliki nilai 0,466 sehingga harus di drop.



Gambar 3. Model Struktural *Outer Model* Setelah di Drop

Tabel 1. Pengujian Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	R-Square	Keterangan
Display Toko	0,765	0,706	0,867		Valid, Reliable
Bonus Pack	0,644	0,730	0,844		Valid, Reliable
Word of Mouth	0,646	0,727	0,844		Valid, Reliable
Kualitas Website	0,738	0,825	0,894		Valid, Reliable
Motivasi Belanja Hedonis	0,584	0,820	0,875		Valid, Reliable
Impulse Buying	0,704	0,859	0,905	0,583	Valid, Reliable
Positive Emotion	0,708	0,794	0,879	0,606	Valid, Reliable

Hipotesis penelitian dijawab dengan nilai pada *path coefficient*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai *p-values*. Jika nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *original sample* positif maka variabel memiliki hubungan positif. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* <0,05 dan dinyatakan ditolak apabila >0,05.

Tabel 2. Analisis Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
X1→Y	-0,043	-0,039	0,075	0,574	0,566
X1→Z	0,190	0,191	0,090	2,123	0,034
X2→Y	-0,017	-0,015	0,090	0,183	0,855
X2→Z	0,143	0,147	0,066	2,165	0,031
X3→Y	0,019	0,023	0,083	0,225	0,822
X3→Z	0,198	0,197	0,073	2,725	0,007
X4→Y	-0,070	-0,076	0,077	0,910	0,363
X4→Z	0,210	0,206	0,078	2,691	0,007
X5→Y	0,369	0,366	0,081	4,581	0,000
X5→Z	0,290	0,290	0,071	4,107	0,000
Z→Y	0,538	0,540	0,098	5,467	0,000

Dari tabel pengujian hipotesis pengaruh langsung di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembahasan Pengaruh Display Toko terhadap *Impulse Buying*
 Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,574 kurang dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,566 lebih besar dari 0,050. Ini menunjukkan bahwa display toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. **Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.** Tampilan aplikasi yang menarik rupanya tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savira et al., (2020) yang berjudul “Pengaruh *In-store Display, Bonus Pack, dan Sales Person* terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional Response* sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang” menyebutkan bahwa display toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Pembahasan Pengaruh Display Toko terhadap *Positive Emotion*
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,190 dan *t-statistic* sebesar 2,123 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi *p-values* sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel display toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. **Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.** Display toko atau tampilan visual yang menarik dapat memicu emosi positif pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savira et al., (2020) yang menyebutkan bahwa display toko memiliki pengaruh langsung terhadap *positive emotion*.
3. Pembahasan Pengaruh Bonus Pack terhadap *Impulse Buying*
 Dari hasil uji hipotesis, nilai *t-statistic* sebesar 0,183 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,855 lebih besar dari 0,05. Artinya variabel bonus pack tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. **Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.** Produk yang memberikan penawaran ekstra tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savira et al., (2020) yang menyebutkan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Pembahasan Pengaruh Bonus Pack terhadap *Positive Emotion*

Dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa nilai sampel asli sebesar 0,143 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,165 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikan *p-values* sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bonus pack terhadap *positive emotion*. **Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.** Bonus pack yang ditawarkan pada suatu produk dapat memberikan emosi positif pelanggan. Hasil penelitian ini serumpun dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andani (2018) yang menyebutkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

5. Pembahasan Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*
 Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* adalah 0,225 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,822 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap *impulse buying*. **Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.** Melalui *word of mouth* saja tidak mampu memicu pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiguna & Wijayanti (2019) dengan judul “Pengaruh WOM, *Visual Merchandising*, dan *Creative Promotion* terhadap *Impulse Buying* Minyak Kutus Kutus di Denpasar” yang menyebutkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
6. Pembahasan Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Positive Emotion*
 Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai sampel asli adalah 0,198 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,725 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi nilai *p-values* sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *positive emotion*. **Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.** Semakin banyak rekomendasi dan bujukan dari orang lain untuk membeli suatu produk dapat meningkatkan emosi positif pelanggan. Hasil ini serumpun dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati (2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *shopping motivation*.
7. Pembahasan Pengaruh Kualitas Website terhadap *Impulse Buying*
 Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,910 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,363 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas website tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. **Maka hipotesis ketujuh pada penelitian ini ditolak.** Bagus atau tidaknya kualitas suatu website tidak mempengaruhi pelanggan melakukan *impulse buying*. Hasil pengujian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Rachmawati (2020) serta penelitian oleh Satria & Trinanda (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
8. Pembahasan Pengaruh Kualitas Website terhadap *Positive Emotion*
 Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,210 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,691 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi *p-values* adalah 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *positif emotion*. **Maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini diterima.** Suatu website yang berkualitas mampu memberikan pengaruh terhadap emosi positif pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviasih et al., (2021) bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping motivation*.
9. Pembahasan Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying*
 Dari hasil uji hipotesis menunjukkan besar nilai *original sample* adalah 0,369 dan besar nilai *t-statistic* adalah 4,581 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel motivasi belanja hedonis dengan variabel *impulse buying*. **Maka hipotesis kesembilan pada penelitian ini diterima.** Tokopedia yang selalu memberikan penawaran baru seperti promo, diskon, dan kupon belanja dapat menaikkan motivasi belanja hedonis pelanggan sehingga memicu pelanggan melakukan *impulse buying*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*” yang menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

10. Pembahasan Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Positive Emotion*
 Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,290 dan nilai *t-statistic* sebesar 4,107 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motivasi belanja hedonis dengan variabel *positive emotion*. **Maka hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini diterima.** Dalam diri pelanggan yang hedonis ketika berbelanja akan ada perasaan senang dan bahagia yang tinggi. Hasil uji hipotesis penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardhiyah & Sulistyawati (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*.
11. Pembahasan Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*
 Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,538 dan nilai *t-statistic* sebesar 5,467 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. **Maka hipotesis kesebelas pada penelitian ini diterima.** Pelanggan yang berada dalam kondisi emosi positif cenderung melampiaskannya pada belanja, sehingga semakin besar emosi positif pelanggan maka semakin besar keinginan untuk berbelanja. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening” yang menyebutkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
X1→Z→Y	0,102	0,103	0,053	1,918	0,056
X2→Z→Y	0,077	0,079	0,037	2,105	0,036
X3→Z→Y	0,106	0,108	0,050	2,125	0,034
X4→Z→Y	0,113	0,111	0,046	2,452	0,015
X5→Z→Y	0,156	0,157	0,048	3,249	0,001

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

12. Pembahasan pengaruh Display Toko terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Positive Emotion*
 Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,918 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,056 lebih besar dari 0,050. Artinya sebagai variabel intervening, *positive emotion* tidak mampu memediasi variabel display toko dengan *impulse buying*. **Maka hipotesis kedua belas pada penelitian ini ditolak.** Semakin tinggi atau semakin rendah *positive emotion* tidak dapat memediasi display toko terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Savira et

al., (2020) yang menyebutkan bahwa *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *emotional response*.

Pengujian hipotesis variabel mediasi dengan alat analisis SEM-PLS dapat dibuktikan dengan menggunakan metode *Variance Accounted For (VAF)*. Metode ini dapat diterapkan pada ukuran sampel yang kecil dan tidak diperlukan asumsi mengenai distribusi variabel. Berikut prosedur analisis mediasi dengan metode VAF:

- a. Menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel tergantung tanpa memasukkan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi.
- b. Menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel tergantung dengan memasukkan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi.
- c. Rumus uji *Variance Accounted For (VAF)*:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}}$$

Kriteria:

VAF < 20% → Tidak ada pengaruh mediasi

VAF 20% - 80% → Mediasi parsial

VAF > 80% → Mediasi penuh/sepurna

Tabel 4. VAF Pengujian Hipotesis 12

Pengaruh langsung Display Toko → <i>Impulse Buying</i>	-0,043
Pengaruh tidak langsung Display Toko → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,102
Pengaruh total	0,145
VAF = Pengaruh tidak langsung/Pengaruh total = 0,102/0,145	0,703

Tabel 4. menunjukkan nilai VAF sebesar 0,703 atau 70,3%. Ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tergolong mediasi secara parsial karena berada pada rentang 20%-80%. Display toko dapat berpengaruh secara langsung dan juga dapat secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Berdasarkan indeks jawaban responden terhadap variabel display toko menunjukkan kecenderungan tanggapan responden tergolong tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden menanggapi display toko berdasarkan visualisasi dan tidak menimbulkan emosional.

13. Pembahasan Pengaruh Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Positive Emotion*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel bonus pack terhadap *impulse buying* melalui variabel mediasi *positive emotion* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,077 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,105 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi nilai *p-values* sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh bonus pack terhadap *impulse buying*. **Maka hipotesis ketiga belas pada penelitian ini diterima.** Ini menunjukkan semakin banyak bonus pack yang ditawarkan, maka akan menimbulkan emosi positif sehingga berpotensi mendorong pelanggan melakukan *impulse buying*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savira et al., (2020) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *emotional response*.

Tabel 5. VAF Pengujian Hipotesis 13

Pengaruh langsung Bonus Pack → <i>Impulse Buying</i>	-0,017
Pengaruh tidak langsung Bonus Pack → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,077
Pengaruh total	0,094
VAF = Pengaruh tidak langsung/Pengaruh total = 0,077/0,094	0,819

Tabel 5 menunjukkan nilai VAF adalah 0,819 atau 81,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* sebagai variabel intervening berpengaruh secara parsial karena berada pada rentan 20%-80%. Bonus pack dapat berpengaruh signifikan dan juga dapat secara tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui *positive emotion*) bonus pack terhadap *impulse buying*. Salah satunya ketika pelanggan menemukan produk yang menawarkan muatan tambahan dengan harga normal maka akan menimbulkan *positive emotion* dalam diri pelanggan kemudian mendorongnya melakukan *impulse buying*.

14. Pembahasan Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Positive Emotion*

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,106 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,125 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi nilai *p-values* sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat memediasi hubungan pengaruh *word of mouth* dengan *impulse buying*. **Maka dalam penelitian ini hipotesis keempat belas diterima.** Semakin banyak *word of mouth* yang disampaikan maka semakin meningkatkan emosi positif kemudian mendorong terjadinya *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wijoyo & Santoso (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 6. VAF Pengujian Hipotesis 14

Pengaruh langsung <i>Word of Mouth</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,019
Pengaruh tidak langsung <i>Word of Mouth</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,106
Pengaruh total	0,125
VAF = Pengaruh tidak langsung/Pengaruh total = 0,106/0,125	0,848

Tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai VAF sebesar 0,848 atau 84,8%. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa *positive emotion* sebagai variabel intervening atau mediasi tidak memiliki pengaruh karena berada pada rentan <20%. Artinya *word of mouth* dapat berpengaruh secara langsung dan juga secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Ini menunjukkan bahwa indikator *word of mouth* yang terdiri dari kemauan konsumen, rekomendasi produk, dan bujukan teman atau kerabat yang didorong oleh *positive emotion* mampu menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

15. Pembahasan Pengaruh Kualitas Website terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,113 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,452 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi nilai *p-values* sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* mampu menghubungkan kualitas website terhadap *impulse buying*. **Maka hipotesis kelima belas dalam penelitian ini diterima.** Hasil ini hampir sama dengan

penelitian sebelumnya oleh Dewi & Rachmawati (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap *impulse buying* namun melalui variabel *shopping value*

Tabel 7. VAF Pengujian Hipotesis 15

Pengaruh langsung Kualitas Website → <i>Impulse Buying</i>	-0,070
Pengaruh tidak langsung Kualitas Website → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,113
Pengaruh total	0,183
VAF = Pengaruh tidak langsung/Pengaruh total = 0,113/0,183	0,617

Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai VAF adalah 0,617 atau 61,7%. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa sebagai variabel intervening *positive emotion* dapat menjadi mediator antara kualitas website dengan *impulse buying*. Semakin baik kualitas website baik dari segi informasi maupun pelayanan dapat mempengaruhi *positive emotion* pelanggan yang kemudian mendorong terjadinya *impulse buying*.

16. Pembahasan Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Positive Emotion*

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,156 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,249 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi nilai *p-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* mampu memediasi hubungan pengaruh antara motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*. **Maka hipotesis keenam belas dalam penelitian ini diterima.** Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Arif (2021) serta Puspita & Budiarti (2016) yang mana kedua penelitian ini menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Tabel 8 VAF Pengujian Hipotesis 16

Pengaruh langsung Motivasi Belanja Hedonis → <i>Impulse Buying</i>	0,369
Pengaruh tidak langsung Motivasi Belanja Hedonis → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,156
Pengaruh total	0,525
VAF = Pengaruh tidak langsung/Pengaruh total = 0,156/0,525	0,297

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 8 di atas, diketahui bahwa besar nilai VAF adalah 0,297 atau 29,7%. Dari hasil ini dapat dilihat *positive emotion* sebagai variabel mediasi, termasuk dalam kategori mediasi parsial karena berada pada rentan 20%-80%. Motivasi pelanggan berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan dan menghilangkan stress dapat mempengaruhi *positive emotion* sehingga semakin mendorong pelanggan melakukan *impulse buying*.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Display toko, bonus pack, *word of mouth*, dan kualitas website tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan motivasi belanja hedonis dan *positive emotion* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Display toko, bonus pack, *word of mouth*, kualitas website, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Display toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui

positive emotion. Sedangkan bonus pack, *word of mouth*, kualitas website, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

5.2 Saran

Saran untuk Tokopedia:

- a. Pihak Tokopedia dapat memperbaiki tampilan aplikasi dan menambah promosi dengan tawaran bonus pada penjualan produk sehingga cara ini dapat menarik pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.
- b. Pihak Tokopedia sebaiknya terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama jaminan keamanan dan kemudahan bertransaksi karena semakin mudah akses berbelanja dapat memberi pengaruh pada pelanggan melakukan *impulse buying*.
- c. Pihak Tokopedia sebaiknya menciptakan kesan yang positif dan membangun motivasi belanja hedonis pelanggan lebih tinggi lagi sehingga menimbulkan emosi positif yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja di Tokopedia.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian ini pastinya tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan lainnya yang mungkin diluar batas kemampuan peneliti. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk memastikan terlebih dahulu topik penelitian yang akan diteliti supaya memperoleh hasil yang maksimal dan layak sehingga dapat mendukung penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan cakupan yang lebih luas lagi sehingga memungkinkan memperoleh tanggapan yang berbeda.
- c. Penelitian ini menggunakan Google Form sebagai kuesioner untuk mengumpulkan data responden sehingga peneliti tidak dapat mendampingi langsung responden dalam mengisi kuesioner. Maka bagi penelitian berikutnya peneliti menyarankan untuk peneliti datang langsung memberikan kuesioner atau angket kepada responden supaya responden yang kurang memahami isi kuesioner dapat bertanya pada peneliti secara langsung.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan data karakteristik responden pada hasil kuesioner sebanyak 130 pelanggan Tokopedia di Kota Semarang, dapat dilihat bahwa:

- a. Pembelian impulsif (*impulse buying*) dilakukan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 75,38% dan laki-laki sebesar 24,62%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan belanja di *e-commerce* Tokopedia daripada laki-laki. Oleh sebab itu, Tokopedia seharusnya lebih meningkatkan penyediaan kebutuhan perempuan dan penawaran promo lainnya.
- b. Pembelian impulsif (*impulse buying*) dilakukan responden berusia 17-24 tahun sebesar 78,46%, responden usia 25-32 tahun sebesar 12,31%, responden usia 33-40 tahun sebesar 6,15%, dan responden usia >40 tahun sebesar 3,08%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-24 tahun lebih kerap melakukan belanja di Tokopedia. Oleh sebab itu, Tokopedia seharusnya lebih meningkatkan penyediaan kebutuhan pelanggan yang sesuai untuk rentang usia 17-24 tahun serta kegiatan promosi lainnya.
- c. Pembelian impulsif (*impulse buying*) dilakukan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 63,85%, guru/dosen sebesar 0,77%, pegawai swasta/wirausaha sebesar 24,62%, PNS/BUMN sebesar 3,85%, dan lain-lain sebesar 6,92%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sering berbelanja di Tokopedia adalah pelajar/mahasiswa. Oleh sebab itu, Tokopedia seharusnya lebih bisa membujuk pelanggan supaya terus berbelanja dengan meningkatkan penyediaan kebutuhan pelajar/mahasiswa dan kegiatan penawaran promo terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press* (Cetakan Pe). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Akbar, S. F., Tricahyadinata, I., & Asnawati. (2020). Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 115–123.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 75–87.
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Andani, K. (2018). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif pada Konsumen House of Smith Kota Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The effect of bonus pack and price discount on buying impulse in Marketplace Consumers in Medan. *Journal The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 75–82.
- Arif, N. A. S. (2021). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTIONAL RESPONSE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Cahyaningtya, D. M. F. P. S. R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE*. 20. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v20i2.62>
- Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying Dengan Dimensi Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen E-commerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Dewi, R. K. (2020). *Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros yang Dapat Direm Saat Pandemi*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/27/181100765/mengenal-impulsive-buying-kebiasaan-boros-yang-dapat-direm-saat-pandemi?page=all>
- Dr. H. Mundir, M. P. (2013). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Hasanah (Ed.), *A psicanalise dos contos de fadas. Tradução Arlene Caetano* (Cetakan 1). STAIN Jember Press.
- Ernawati, N. (2021a). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360.
<https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i3.188>
- Ernawati, N. (2021b). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBISS: Jurnal Inovasi*

- Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2019). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*. <https://media.neliti.com/media/publications/103179-ID-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-da.pdf>
- Ginanjar, A., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(02), 190–203. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1259/1278>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Hardani, S.Pd., M.Si., D. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I, Issue April). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Jovianggi, B., & Soelasih, Y. (2020). Analisis atribut toko online terhadap repurchase intention dengan mediasi customer satisfaction di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 41–50. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2910>
- Khoirunnisa. (2021). *Riset: Tokopedia Jadi Marketplace Paling Banyak Diakses*. <https://selular.id/>. <https://selular.id/2021/04/riset-tokopedia-jadi-marketplace-paling-banyak-diakses/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, Twelfth Edition* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.).
- Kristanto, D. (2020, June 16). *Belanja Online Secara Mobile Bisa Membuat Impulsif Buying*. Unair. <http://news.unair.ac.id/2020/06/16/belanja-online-secara-mobile-bisa-membuat-impulsif-buying/>
- Lestari, S. I. P. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. 7, 129–140.
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/362/331>
- Maharanie, R. P., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Profit*, 14(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.2>
- Noviasih, E., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Price Dicount dan Kualitas Website terhadap Impluse Buying melalui Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business*, 4.
- Pasar, A. A. (2020). *Definisi Karakteristik Marketplace*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/376>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (M. Masykur

- (ed.); 9th ed.). McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 3.
- Putra, F. S., & Rahmiati, R. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 129. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6147>
- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Website , Impulsive Personality Trait , Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia*. 03(04), 242–251.
- Rizqy, N. D., & Hidayati, L. L. A. (2021). *Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. 590–604.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening. *Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16, 105–127.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang*. VII(3), 1–14.
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Sari, A. P. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Hult, G. T., & Ringle, C. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *EcoGen*, 2(3), 463. www.merdeka.com
- Savira, A., Nurhajati, & Wahono, B. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang. *E- Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*. Bandung: CV Alfabeta, 1–334.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Graha Ilmu.
- Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web dan Karakteristik Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada Situs Web Tokopedia dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 420–437. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.287>
- Widowati, H. (2021). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia | Databoks*. 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce *Agora*,

10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12081%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/12081/10611>

Wisnuwardani, S. A. (2020, November 1). *Impulsive Buying*. Universitas Sanata Dharma. <https://usd.ac.id/pusat/p2tkp/impulsive-buying/>