



Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)

Vinka Noerviana¹, Widyastuti²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received: 19 Agustus 2023
Revised: 20 September 2023
Accepted: 27 September 2023

Impulse buying occurs when consumers experience a sudden urge, often strong and continuously to buy something as soon as possible. Impulse buying can be influenced by internal and external factors such as hedonic shopping value and sales promotion. This study aims to discuss the effect of hedonic shopping value and sales promotion on impulse buying with positive emotions as a mediating variable. Study on Tokopedia Users. This is a quantitative study that used judgmental sampling techniques on 210 respondents. The questionnaires were distributed online, and responses were measured using the Likert scale. The statistical analysis used was path analysis using the AMOS application. The results showed that hedonic shopping value, sales promotion, and positive emotions affect impulse buying. Furthermore, hedonic shopping value and sales promotion affect positive emotions. In addition, positive emotions mediate the relationship between hedonic shopping value, sales promotion, and impulse buying.

Keywords: *shopping value, Impulse buying, Positive emotion, Sales promotion*

(*) Corresponding Author: vinkanoerviana@gmail.com

How to Cite: Noerviana, V., & Widyastuti, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8418282>.

PENDAHULUAN

Di Indonesia internet sebagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat besar. Saat terjadi pandemi Covid-19, peralihan kegiatan perekonomian ke digital meningkat pesat. Hal ini dapat terlihat dari bertambahnya konsumen baru layanan digital Indonesia sejak Maret 2020 hingga semester I-2021 yaitu sebesar 21 juta konsumen (Kompas, 2022). Setelah pandemi Covid-19 mereda, masyarakat dapat kembali berbelanja secara konvensional namun, hal ini tidak membuat pola kegiatan belanja online menurun justru terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari laporan Bank Indonesia yang mencatat nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai Rp 476,3 triliun, dimana nilai transaksi pada tahun 2022 ini naik sebanyak 18,8% jika dibandingkan dengan nilai transaksi dari tahun sebelumnya (DataIndonesia, 2023). Dapat dikatakan bahwa berbelanja online telah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia.

Kenaikan belanja online yang terus meningkat setiap tahunnya membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif agar dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja online. Perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja secara online ternyata didominasi oleh perilaku *impulse buying* yakni sebesar 55% sedangkan, konsumen yang melakukan perencanaan sebelum berbelanja (*planned buying*) hanya sebesar 45% (Populix, 2023). Sehingga, *impulse buying* menjadi hal yang

penting untuk dipelajari pemasar agar dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Sumarwan, 2011:163). *Impulse buying* dapat didorong oleh faktor internal yang dirasakan oleh konsumen maupun faktor eksternal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Hedonic shopping value menjadi salah satu faktor internal yang mendorong terjadinya *impulse buying* (Lim, Lee, and Kim, 2017). Batra and Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan saat berbelanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kempa et al. (2020); Chauhan, et al (2021); Hidayah Nurul & Marlana Novi (2021); dan Foroughi et al. (2013) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Darma and Japariato (2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor eksternal yang dapat dikendalikan perusahaan salah satunya adalah *sales promotion* yang menjadi alasan utama yang mendasari konsumen melakukan pembelian secara online (CNBC, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016:582) *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan. *Sales promotion* dapat memicu persepsi nilai uang yang lebih tinggi bagi konsumn yang dapat membenarkan *impulse buying*, akibatnya mendorong konsumen menjadi *impulse buyer* (Mittal, Sondhi, and Chawla, 2018). Menurut penelitian Kempa et al. (2020); Wiranata and Hananto (2020); dan Bandyopadhyay et al. (2021) menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkam, menurut penelitian Martaleni et al. (2022); Diany et al. (2019); dan Chauhan, et al (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Generasi muda lebih mementingkan faktor emosional dibanding fungsional dalam berbelanja online. Akibatnya, mereka sering tidak peduli terhadap harga, asal bisa mengikuti tren (DataIndonesia, 2022). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli dengan spontan, tanpa berpikir akibat dan dipengaruhi oleh keadaan emosional (Yu and Bastin, 2017). Konsumen yang memiliki ketertarikan secara emosional seringkali tidak dapat berpikir rasional sehingga dapat mendorong konsumen melakukan *impulse buying* (Dhurup, 2014). Menurut penelitian Martaleni et al. (2022); Chauhan, et al (2021); Bandyopadhyay et al. (2021); Dhurup (2014); Chi and Chen (2019) emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Hidayah Nurul & Marlana Novi (2021) dan Diany et al. (2019) tidak ada hubungan antara emosi positif dan *impulse buying*.

Tokopedia sendiri merupakan salah satu situs belanja online yang sangat populer di Indonesia. *Marketplace* ini resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT

tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan termasuk ke dalam salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Keberhasilan ini didukung oleh berbagai strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia dalam menarik konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Tokopedia adalah melakukan *sales promotion* dengan memberikan berbagai penawaran untuk menarik penggunanya melakukan transaksi di Tokopedia beberapa promosi yang diberikan adalah program cashback, potongan harga atau *discount*, *price packs*, dan voucher gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berbagai penawaran menarik yang ada di Tokopedia dapat mendorong konsumen untuk sesegera mungkin melakukan transaksi sehingga menggiring konsumen menjadi *impulse buyer*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan adanya kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan yakni untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi studi pada pengguna Tokopedia

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hedonic Shopping Value

Batra and Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic shopping value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic shopping value* menggambarkan nilai yang diperoleh dari aspek multisensori, fantasi, dan afektif dari *shopping experience*, dimana berbelanja dinilai sebagai kegiatan yang memberikan kesenangan (Babin et al., 1994). Peneliti mengukur variabel *hedonic shopping value* menggunakan indikator dari penelitian Chauhan, Banerjee, Chakraborty, et al., (2021) dan Lim et al., (2017) yakni *Novely* (Hal baru), *Entertainment* (Hiburan), dan *Escapism* (Pelarian).

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2016:622). Peneliti mengukur variabel *sales promotion* menggunakan indikator dari penelitian Kempa et al. (2020) dan Diany et al. (2019) yakni *Cashback*, *Discount*, *Coupons* gratis ongkir.

Emosi Positif

Emosi positif didefinisikan sebagai pengaruh dan suasana hati yang dapat menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson and Tellegen 1985). Peneliti mengukur variabel emosi positif menggunakan indikator dari penelitian Bandyopadhyay et al., (2021) dan Yi & Jai (2020) yakni *Excited* (Bersemangat), *Enthusiastic* (Antusias), *Happy* (Bahagia), dan *Satisfied* (Puas).

Impulse Buying

Impulse buying merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, tidak terefleksi dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau jasa serta dipengaruhi oleh persuasi dari

pemasar (Sumarwan, 2011:163). Menurut Rook (1987) *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan secara terus-menerus untuk sesegera mungkin membeli sesuatu. peneliti mengukur variabel *impulse buying* menggunakan indikator dari penelitian Chi & Chen, (2019) dan Abdelsalam et al. (2020) yakni *Spontaneous purchase* (Pembelian spontan), *Unintended* (Tanpa niat), *Unreflective* (Tidak reflektif), *Sudden urge to buy* (Keinginan kuat tiba-tiba untuk membeli).

Hubungan Antar Variabel

Orientasi konsumen dalam berbelanja saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga untuk rekreasi, begitu juga konsumen yang saat ini lebih mementingkan nilai-nilai hedonik saat berbelanja, yaitu hal-hal menyenangkan dari pengalaman saat berbelanja (Hidayah & Marlana, 2021). *Impulse buying* merupakan hasil dari *hedonic shopping value* yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keinginan pelanggan untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan (Chauhan, Banerjee, & Dagar, 2021).

H₁: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia

Sales promotion adalah salah satu variabel dari bauran promosi yang utamanya digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. *Sales promotion* dapat ditargetkan baik pada konsumen (promosi penjualan konsumen), saluran distribusi anggota (promosi perdagangan), atau staf penjualan (promosi tenaga penjualan) (Bandyopadhyay et al., 2021). Semakin menarik *sales promotion* yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membuat keputusan pembelian (Kempa et al., 2020). Bagi konsumen adanya *sales promotion* dapat memicu persepsi nilai uang yang lebih tinggi yang dapat membenarkan *impulse buying*, akibatnya mendorong konsumen menjadi *impulse buyer* (Mittal et al., 2018).

H₂: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia

Hedonic shopping value menggambarkan nilai yang diperoleh dari aspek multisensori, fantasi, dan afektif dari *shopping experience*, dimana berbelanja dinilai sebagai kegiatan yang memberikan kesenangan (Babin et al., 1994). *Hedonic shopping value* telah diteliti sebagai faktor penting dalam belanja online karena belanja online juga memiliki tujuan *entertain*, konsumen dengan hedonic value kemungkinan tertarik pada hiburan yang menyenangkan dari aktivitas belanja mereka, sehingga hiburan yang ada pada belanja online menimbulkan emosi positif bagi konsumen (Yi & Jai, 2020).

H₃: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emosi positif* pada pengguna Tokopedia

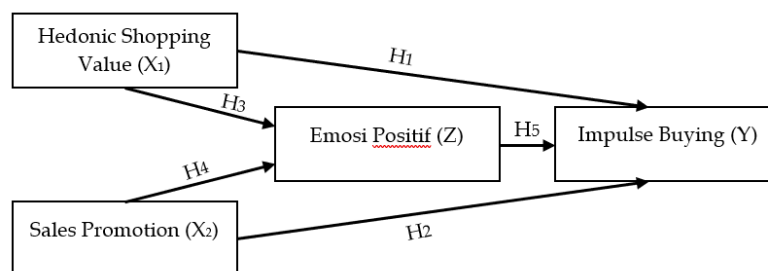
Promosi penjualan merupakan wujud bujukan secara langsung dengan menggunakan berbagai cara yang bisa diukur demi menstimulasi perilaku berbelanja barang menggunakan promosi jangkauan dan saluran promosi (Abdelsalam et al., 2020). Menurut Chauhan, Banerjee, & Dagar (2021) *sales promotion* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat membuat konsumen tertarik karena merasa lebih menguntungkan, puas, senang, dan nyaman

dalam melakukan pembelian. Emosi positif dapat tercipta oleh stimulus promosi yang sangat menarik (Bandyopadhyay et al., 2021).

H4: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emosi positif* pada pengguna Tokopedia

Menurut Chauhan, Banerjee, & Dagar (2021) emosi positif seperti kepuasan, antusiasme, dan kegembiraan menciptakan dampak positif pada *impulse buying behavior*, konsumen dengan emosi positif membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk memutuskan pembelian dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk pembelian yang mereka inginkan. Dalam penelitian tersebut pembeli dengan emosi positif lebih cenderung membeli karena konsumen merasa termotivasi dan antusias. Konsumen yang memiliki ketertarikan secara emosional seringkali tidak dapat berpikir rasional sehingga dapat mendorong konsumen melakukan *impulse buying*, karena perasaan mereka tidak terbatas dan mereka memiliki energi untuk memberi penghargaan diri sendiri dengan membeli sesuatu (Dhurup, 2014).

H5: Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif untuk menguji sebab akibat dari variabel independen yaitu *hedonic shopping value* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Jenis data adalah kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah primer yang berasal dari hasil jawaban kuesioner secara online dan diukur dengan skala *likert* 1 sampai 4 jenjang, kemudian menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, artikel jurnal, dan artikel berita. Karakteristik responden yang digunakan ialah pengguna Tokopedia yang pernah berbelanja di Tokopedia minimal 1x dalam 6 bulan terakhir, berusia 15-35 tahun dan pernah melakukan pembelian tanpa terencana. Populasi pada riset ini bersifat *infinite* yakni banyaknya populasi yang diteliti tidak diketahui. Sampel yang digunakan berjumlah 200 dan ditambah 5% dari total responden untuk mengatasi error dalam pengajuan kuisisioner, sehingga total jumlah sampel pada penelitian ini menjadi 210 sampel (Malhotra & Birks, 2006:409). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *judgmental sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan *path analysis* dengan software AMOS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan kisaran pengeluaran perbulan untuk belanja di Tokopedia. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (149 responden atau 71%), berjenis kelamin perempuan (139 responden atau 66,2%), pekerjaan Mahasiswa (110 responden atau 52,4%), dan kisaran pengeluaran sebulan untuk belanja di Tokopedia sebesar 250-500 ribu (82 responden atau 39%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung $\geq 0,30$ sehingga item pernyataan dapat dipakai sebagai alat pada penelitian ini. Sementara, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai pada *Cronbach's Alpha* pada setiap menghasilkan nilai $\geq 0,70$. Jadi dapat diartikan jika pernyataan pada angket reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *critical ratio skweness value* berada pada rentang -2,58 sampai 2,58 pada setiap variabel. Sedangkan, hasil uji normalitas multivariat menunjukkan nilai sebesar 1,454, artinya, data telah memenuhi syarat uji normalitas *multivariate* dan layak digunakan pada estimasi selanjutnya.

Hasil Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan hasil nilai yang signifikan pada variabel *hedonic shopping value*, *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan nilai pada *probability* $< 0,05$. Pada variabel *hedonic shopping value*, *sales promotion* terhadap emosi positif juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *probability* $< 0,05$. Maka, hasil uji linieritas pada penelitian ini terbukti linier dan telah terbukti kebenarannya.

Hasil Uji Outlier

Uji outlier pada penelitian diukur dengan hasil nilai dari *malhanobis distance* yang ditunjukkan bahwa secara matematis tidak ada hasil yang terindikasi sebagai nilai outlier. Hasil pengukuran mendapatkan nilai *mahalnobis distance* kurang dari $< 18,467$. Nilai p^2 pada penelitian ini menunjukkan nilai $> 0,001$ atau $> 0,05$. Artinya, data tidak mengandung outlier.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilihat dari hasil *determinant covariance matrix*. Hasil pada *determinant covariance matrix* pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 196,115. Karena nilai dari *determinant covariance matrix* jauh dari angka 0, maka tidak terdeteksi multikolinieritas.

Hasil Uji Kelayakan Model

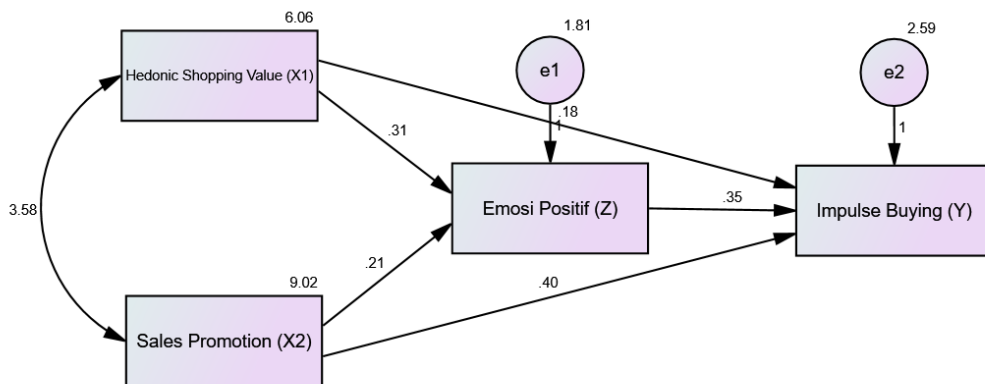
Uji kelayakan model dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi bahwa nilai koefisien determinasi *hedonic shopping value* dan *sales promotion* terhadap emosi positif R^2_1 mendapatkan nilai sebesar 0,447, sedangkan pada nilai koefisien determinasi *hedonic shopping value* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* R^2_2 mendapatkan nilai sebesar 0,590. Ketetapan model diukur dari hubungan antar koefisien determinasi R^2 pada kedua persamaan yang dapat dilihat pada rumus (1). Perhitungan ketetapan dari model menunjukkan hasil sebesar 77,3% yang

menjelaskan bahwa apabila kontribusi model yang digunakan untuk menerangkan korelasi struktural dari keempat variabel sebesar 77,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak terlibat didalam model.

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,447)(1 - 0,590) \\
 &= 1 - (0,553)(0,410) \\
 &= 1 - 0,227 \\
 &= 0,773 \text{ atau } 77,3\% \dots \dots \dots (1)
 \end{aligned}$$

Hasil Uji Koefisien Jalur

Gambar 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur. Detail hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 1. Hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,175. *Sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,476. *Hedonic shopping value* terhadap emosi positif memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,421. *Sales promotion* terhadap emosi positif memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,354. Emosi positif terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,253.



Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: Output AMOS versi 24 (2023, data diolah)

Tabel 1.

Standardized Regression Weights

Hubungan Antar Variabel	Estimate
<i>Impulse buying</i> (Y) ← <i>Hedonic shopping value</i> (X ₁)	0,175
<i>Impulse buying</i> (Y) ← <i>Sales promotion</i> (X ₂)	0,476
Emosi Positif (Z) ← <i>Hedonic shopping value</i> (X ₁)	0,421
Emosi Positif (Z) ← <i>Sales promotion</i> (X ₂)	0,354
<i>Impulse buying</i> (Y) ← Emosi Positif (Z)	0,253

Sumber: Output AMOS versi 24 (2023, data diolah)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Pengaruh *hedonic shopping value* dan *sales promotion* terhadap emosi positif memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,447. Pengaruh *hedonic shopping value* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai CR hitung $\geq 2,00$ dan nilai $P \leq 0,05$ yang hasil tersebut signifikan atau terdapat pengaruh antar variabel. Berdasarkan Tabel 2, H1 memiliki nilai C.R sebesar 3,101 $> 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar 0,002 $< 0,05$, sehingga H1 diterima dan berpengaruh positif. H2 memiliki nilai C.R sebesar 8,685 $> 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga H2 diterima dan berpengaruh positif. H3 memiliki nilai C.R sebesar 7,168 $> 2,00$ dan nilai probabilitas 0,000 $< 0,05$, sehingga H3 diterima dan berpengaruh positif. H4 memiliki nilai C.R sebesar 6,023 $> 2,00$ dan nilai probabilitas 0,000 $< 0,05$, sehingga H4 diterima dan berpengaruh positif. H5 memiliki nilai C.R sebesar 4,245 $> 2,00$ dan nilai probabilitas 0,000 $< 0,05$ sehingga H5 diterima dan berpengaruh positif.

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	C.R	P
H1	<i>Impulse buying</i> ← <i>Hedonic shopping value</i>	0,179	0,058	3,101	0,002
H2	<i>Impulse buying</i> ← <i>Sales promotion</i>	0,398	0,046	8,685	***
H3	Emosi Positif ← <i>Hedonic shopping value</i>	0,310	0,043	7,168	***
H4	Emosi Positif ← <i>Sales promotion</i>	0,214	0,035	6,023	***
H5	<i>Impulse buying</i> ← Emosi Positif	0,351	0,083	4,245	***

Sumber: Output AMOS versi 24 (2023, data diolah)

Hasil Uji Mediasi

Hasil uji mediasi dalam penelitian ini yaitu terbukti secara parsial (*partial mediation*) karena nilai variabel X terhadap variabel Y signifikan dan menurun tidak sama dengan 0 saat memasukkan variabel Z. X berpengaruh signifikan terhadap Z dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y sehingga persyaratan untuk menguji variabel mediasi terpenuhi. Selanjutnya terdapat pengaruh langsung dari variabel *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,175. Kemudian terdapat pengaruh dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,109 dengan memasukkan emosi positif (Z). Maka, dapat disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial, karena *hedonic shopping value* (X_1) secara signifikan dapat mempengaruhi *impulse buying* (Y) secara langsung dan tidak

langsung melalui emosi positif (Z) sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh langsung dari variabel *sales promotion* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,476. Kemudian terdapat pengaruh tidak langsung dari *sales promotion* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,090. Maka, dapat disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial, karena *sales promotion* (X_2) dapat memengaruhi *impulse buying* (Y) secara langsung dan tidak langsung melalui emosi positif (Z) sebagai variabel mediasi. Artinya, peran mediasi emosi positif dibutuhkan dan mampu memperkuat pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Hasil Uji Sobel

Sobel test dilakukan untuk mengetahui apakah hasil telah signifikan dari koefisien mediasi (efek tidak langsung). Uji sobel dapat dilakukan dengan *software* yang telah dikenalkan oleh Sobel (1982) yaitu dengan sobel test *calculator*. Hasil sobel test pada *hedonic shopping value* 0,00761053, *sales promotion* 0,00000000 menghasilkan nilai probabilitas value ($p \leq 0,05$). Maka, uji sobel menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel emosi positif dan *impulse buying*. Sehingga, uji mediasi melalui uji sobel dapat diterima.

Pengaruh Hedonic shopping value Terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sehingga H_1 diterima. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Foroughi et al., (2013) dan Kempa et al., (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. responden setuju bahwa Tokopedia tidak hanya menjual barang dan jasa tetapi Tokopedia juga menyajikan tampilan website yang *entertaining*, sehingga bagi pengguna berbelanja di Tokopedia adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu luang. Semakin lama pengguna menjelajahi Tokopedia membuat pengguna merasa menjelajahi dunia baru dengan melihat berbagai produk dan jasa yang dijual, akibatnya pengguna sering melakukan pembelian tanpa terencana. Oleh karena itu, semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dapat dirasakan pengguna Tokopedia membuat *impulse buying* pengguna juga meningkat.

Pengaruh Sales promotion Terhadap Impulse buying

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga H_2 diterima. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan teori Sumarwan (2011:163) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wiranata & Hananto (2020) dan Kempa et al., (2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Hedonic shopping value Terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif sehingga H_3 diterima. Hasil penelitian ini

sejalan dengan konsep teori Babin et al. (1994) bahwa *hedonic shopping value* menggambarkan nilai yang diperoleh dari aspek multisensori, fantasi, dan afektif dari *shopping experience*, dimana berbelanja dinilai sebagai kegiatan yang memberikan kesenangan. Pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berbelanja akan meningkatkan emosi positif. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hidayah & Marlina (2021) dan Darma & Japariato (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. belanja di Tokopedia berguna secara emosional karena berbelanja di Tokopedia 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 Tokopedia.

Pengaruh Sales promotion Terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif sehingga H₄ diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Bandyopadhyay et al. (2021) dan Chauhan, Banerjee, & Dagar (2021) *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif *sales promotion* berupa diskon, *cashback*, dan gratis ongkir yang ditawarkan Tokopedia dapat menimbulkan emosi positif berupa rasa puas dan senang tersendiri yang dirasakan pengguna. Semakin besar *sales promotion* yang didapatkan pengguna membuat pengguna merasa antusias saat menggunakan Tokopedia. Selain itu, daya beli mahasiswa yang tidak begitu besar dibandingkan mereka yang bekerja membuat mereka senang dan puas dengan adanya *sales promotion* yang ditawarkan Tokopedia.

Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulse buying

Hasil penelitian membuktikan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga H₅ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengguna merasakan emosi positif berupa rasa senang, nyaman, antusias dapat mendorong pengguna melakukan *impulse buying* di Tokopedia. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan konsep teori dari Sumarwan, (2011:163) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, tidak terefleksi dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau jasa serta dipengaruhi oleh persuasi dari pemasar. Adanya hubungan emosi positif dengan *impulse buying* juga didukung oleh penelitian Chauhan, Banerjee, & Dagar, (2021); Yu and Bastin (2017); dan Dhurup (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada pengguna Tokopedia. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada pengguna Tokopedia. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A Self-congruence and Impulse Buying Effect on User's Shopping Behaviour Over Social Networking Sites: an Empirical Study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404–425. <https://doi.org/10.1108/IJPC-01-2021-0013>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, 097639962110412. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Chi, T., & Chen, Y. (2019). A Study of Lifestyle Fashion Retailing in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 46–60. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0025>
- CNBC, T. R. (2023, February 16). *Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di Ecommerce*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>
- Darma, L., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65–84.

- Foroughi, A., Buang, N., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 760–769.
- Hidayah, N., & Marlina, 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). *Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (First). Prentice Hall.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Alfandy Dzikri, A., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131–146. <https://doi.org/10.1177/0972150917713368>
- Populix. (2023, February). *Indonesian Shopper Behavior On Promotion Week In The Face Of Uncertainty 2023*. Populix. <https://info.populix.co/report/indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week/>
- Rizaty, M. (2022, July 8). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>
- Rizaty, M. A. (2023, January 24). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Uly, Y. (2022, August 3). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I 2022*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all>

- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yu, C., & Bastin, M. (2017). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. In J. M. T. Balmer & W. Chen (Eds.), *Advances in Chinese Brand Management* (1st ed., pp. 316–330). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-352-00011-5_14