
**DAMPAK *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *E-
COMMERCE SHOPEE* DI KOTA BATAM**

Lestari Enjelia Samosir¹⁾, Ingrid Wahyuni Sinaga²⁾
Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

Info Artikel	Abstrak
<p data-bbox="236 712 405 846">Article History: Received Accepted Published</p> <p data-bbox="236 1048 528 1205"><i>Keywords:</i> <i>Hedonic Shopping</i> Motivation, Diskon, Pembelian Impulsif, Emosi Positif.</p>	<p data-bbox="584 696 1351 1377">Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel <i>Intervening</i>. Penulis menggunakan jenis penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis yang berbeda. Penelitian ini juga sesuai untuk meneliti masalah yang telah penulis definisikan, melibatkan populasi yang luas, menguji hubungan antar variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan model persamaan struktural atau <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Analisis ini menunjukkan hasil bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berdampak secara positif dan signifikan terhadap emosi positif, Diskon berdampak secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Diskon berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Emosi Positif berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif, dan Diskon berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif</p>

Pendahuluan

Dalam sepuluh tahun terakhir, dunia informasi dan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat cepat. Adanya internet, yang menawarkan banyak layanan, menandai kemajuan ini. *E-commerce* ialah salah satu *software* yang paling banyak digunakan saat ini dan didukung oleh internet. Dengan dukungan informasi, *e-commerce* memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, menjadi salah satu alternatifnya untuk perusahaan yang bergerak khusus dalam bidang usaha. Dibantu oleh pertumbuhan *e-commerce*, permintaan semakin meningkat dan semakin kompleks.

Fenomena Pembelian Impulsif muncul sebagai akibat dari banyaknya manfaat dan keuntungan yang dirasakan masyarakat kota Batam dari penggunaan *e-commerce*. Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian spontan, yaitu ketika pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa berpikir panjang atau merencanakan sebelumnya. *Hedonic shopping motivation* ini dapat memotivasi konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, konsumen melakukan hal tersebut untuk memberikan kepuasan terhadap diri sendiri. Salah satu cara bagi pemilik bisnis untuk memperoleh pendapatan dengan cepat adalah dengan memberikan diskon atau penurunan harga. Diskon dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara impulsif (Tolisindo 2019). Selain faktor eksternal seperti *hedonic shopping motivation* dan diskon yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, namun terdapat faktor internal yang datang dari dalam diri seorang konsumen yaitu emosi. Ada dua jenis emosi yakni emosi positif dan emosi negatif.

Berdasarkan fenomena yang ada, *gap research* pada penelitian yang telah dilakukan Michael Hasim, Retno Budi Lestari (2022) motivasi belanja hedonis dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. Sedangkan pada Penelitian yang dilakukan oleh Mentari Tri Ratna (2023) *hedonic shopping motivation* dan *price discount* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi

positif. Berdasarkan gap teori berupa kesenjangan hasil penelitian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Dampak Hedonic Shopping Motivation Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Interveing Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam**. Dengan menggunakan metode analisis dengan model PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang bersumber dari data primer diperoleh dari jawaban responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket. Dalam pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert dengan 5 kategori (Sugiyono, 2017)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam. Sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., (2013) yang diperoleh hasil sebanyak 150 orang responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan kriteria (1) Pengguna Aktif *e-commerce* Shopee, (2) Masyarakat Kota Batam dengan rentang usia 20-24, (3) telah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2kali dalam satu bulan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Pengolahan data dilakukan dengan program SmartPLS 3.0. Analisis PLS (*Partial Least Square*) terdiri dari dua sub model yakni model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* (Ghozali & Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0.*, 2014).

Operasional Variabel merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah penelitian yaitu untuk menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan Berikut merupakan tabel operasional pada penelitian ini: yang tertuang dalam tabel operasional dibawah ini:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator
Hedonic Shopping Motivation (Widagdo and Roz, 2021)	X1.1	Idea Shopping
	X1.2	Social Shopping
	X1.3	Value Shopping
	X1.4	Role Shopping
	X1.5	Gratification Shopping
	X1.6	Adventure Shopping
Diskon (Rahmawati et al, 2020)	X2.1	Tingginya Penurunan Harga
	X2.2	Masa Penurunan Harga
	X2.3	Jenis Produk yang Mendapat Penurunan Harga
Pembelian Impulsif (Shi dan Joo, 2023)	Y1.1	Pembelian Spontan
	Y1.2	Pembelian tanpa pertimbangan yang Mendalam
	Y1.3	Pembelian dengan Sangat Cepat
Emosi Positif (Alexander et al, 2021)	Z1.1	Arrousal
	Z1.2	Pleasure
	Z1.3	Dominance

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2024)

Sesuai dengan judul pada penelitian ini, yaitu “Dampak *Hedonic Shopping Motivation*, dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel *Intervening* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam” maka dapat disimpulkan, terdapat empat variabel dibuat menjadi item pernyataan atau indikator yang digunakan pada saat penyusunan kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarluaskan kuesioner kepada masyarakat Kota Batam. Jumlah data yang dikumpulkan sebanyak 165 responden namun terdapat 150 responden yang sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini. Adapun karakteristik dari penelitian dibagi ke dalam 3 bagian yakni :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, didapatkan hasil data responden sebagai berikut :

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	20,7%
Perempuan	119	79,3%
Total	150	100%

Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih dominan dengan jumlah sebanyak 119 orang atau 79,3%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 31 orang atau sebesar 20,7%.

2. Pengguna Aktif *E-commerce* Shopee

Berdasarkan Pengguna Aktif *E-commerce* Shopee, didapatkan hasil data responden sebagai berikut :

Tabel 3 Pengguna Aktif *E-commerce* Shopee

Pengguna Aktif	Frekuensi	Persentase
Iya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%

Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa yang mengisi kuesioner penelitian ini sebanyak 150 pengguna dengan persentase 100%.

3. Masyarakat Kota Batam dengan rentang usia 20-24 tahun

Berdasarkan usia responden, didapatkan hasil data responden sebagai berikut :

Tabel 4 Masyarakat Kota Batam 20-24 Tahun

Kategori	Frekuensi	Persentase
Iya	150	100
Tidak	0	0
Total	100	100%

Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 150 responden masyarakat Kota Batam dengan rentang usia 20-24 tahun dengan persentase 100% artinya sampel sesuai dengan karakteristik penelitian ini.

4. Telah Melakukan Pembelian lebih dari 2kali dalam satu bulan

Berdasarkan karakteristik yang telah melakukan pembelian lebih dari 2kali dalam sebulan, didapatkan hasil data responden sebagai berikut :

Tabel 5 Masa Kerja Responden

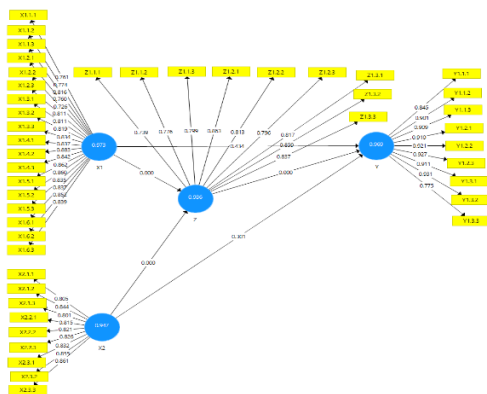
Kategori	Frekuensi	Persentase
Iya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%

Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan menunjukkan data responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini sebanyak 150 masyarakat Kota Batam yang telah melakukan pembelian sebyak lebih dari 2kali dalam satu bulan dengan persentase 100% artinya, sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria.

Analisis Data dengan PLS SEM Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model* digambarkan oleh (Ghozali dan Latan, 2012) yaitu bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten masing-masing.



Gambar 1 Pemodelan Outer Model

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

1. Uji Convergent Validity

Sesuai dengan Ghozali dan Latan (2015) validitas konvergen dapat diukur dengan melihat bagaimana skor komponen atau item berkorelasi dengan skor konstruk. Penelitian ini menggunakan 0,7 sebagai batas *loading factor* yang didasari oleh teori Ghozali dan Latan (2015).

Tabel 6 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Ket.
Hedonic Shopping Motivation	X1.1.1	0.761	Valid
	X1.1.2	0.774	Valid
	X1.1.3	0.816	Valid
	X1.2.1	0.760	Valid
	X1.2.2	0.726	Valid
	X1.2.3	0.811	Valid
	X1.3.1	0.811	Valid
	X1.3.2	0.819	Valid
	X1.3.3	0.834	Valid
	X1.4.1	0.837	Valid
	X1.4.2	0.883	Valid
	X1.4.3	0.842	Valid
	X1.5.1	0.862	Valid
	X1.5.2	0.860	Valid
	X1.5.3	0.835	Valid
	X1.6.1	0.837	Valid
	X1.6.2	0.852	Valid
	X1.6.3	0.839	Valid
Diskon	X2.1.1	0.805	Valid
	X2.1.2	0.844	Valid
	X2.1.3	0.801	Valid
	X2.2.1	0.815	Valid
	X2.2.2	0.821	Valid
	X2.2.3	0.826	Valid
	X2.3.1	0.832	Valid
	X2.3.2	0.855	Valid
	X2.3.3	0.861	Valid
Pembelian Impulsif	Y1.1.1	0.868	Valid
	Y1.1.2	0.909	Valid
	Y1.1.3	0.829	Valid
	Y1.2.1	0.935	Valid
	Y1.2.2	0.703	Valid
	Y1.2.3	0.927	Valid
	Y1.3.1	0.911	Valid
Y1.3.2	0.931	Valid	
Y1.3.3	0.775	Valid	
Emosi Positif	Z1.1.1	0.739	Valid
	Z1.1.2	0.776	Valid
	Z1.1.3	0.779	Valid
	Z1.2.1	0.863	Valid
	Z1.2.2	0.813	Valid
	Z1.2.3	0.796	Valid
	Z1.3.1	0.859	Valid
	Z1.3.2	0.837	Valid
	Z1.3.3	0.796	Valid

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

Berdasarkan tabel nilai *outer loading* di atas, didapatkan hasil pengujian *validity convergent* untuk setiap variabel laten dengan masing-masing nilai *outer loading* menunjukkan di atas 0.70. Dengan demikian, dapat dikatakan indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas. Selain melihat *loading factor*, nilai AVE juga digunakan untuk menguji *validitas convergent*.

Tabel 7 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Hedonic Shopping</i>	0.674
<i>Motivation</i>	
Diskon	0.688
Pembelian Impulsif	0.798
Emosi Positif	0.659

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

Berdasarkan pada tabel nilai AVE di atas dapat dilihat masing-masing variabel memiliki validitas yang baik karena nilai AVE berada di atas 0.5. hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing variabel laten telah memenuhi syarat *convergent validity* dan variabel laten telah mewakili setiap indikator di dalam bloknya.

2. Uji Discriminant Validity

Pada penelitian ini uji Validitas Diskriminan melalui pengamatan hasil cross loading pada model penelitian. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 8 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	0.761	0.652	0.740	0.707
X1.1.2	0.774	0.713	0.619	0.679
X1.1.3	0.816	0.660	0.441	0.601
X1.2.1	0.760	0.675	0.423	0.585
X1.2.2	0.726	0.627	0.626	0.672
X1.2.3	0.811	0.592	0.635	0.664
X1.3.1	0.811	0.648	0.449	0.567
X1.3.2	0.819	0.702	0.442	0.600
X1.3.3	0.834	0.742	0.464	0.633
X1.4.1	0.837	0.737	0.496	0.658
X1.4.2	0.883	0.683	0.560	0.659
X1.4.3	0.842	0.768	0.599	0.725
X1.5.1	0.862	0.701	0.615	0.685
X1.5.2	0.860	0.709	0.507	0.709
X1.5.3	0.835	0.730	0.548	0.732
X1.6.1	0.837	0.660	0.654	0.748
X1.6.2	0.852	0.672	0.591	0.733
X1.6.3	0.839	0.747	0.648	0.710
X2.1.1	0.741	0.805	0.535	0.650
X2.1.2	0.731	0.844	0.543	0.636
X2.1.3	0.691	0.801	0.496	0.644
X2.2.1	0.705	0.815	0.478	0.597
X2.2.2	0.739	0.821	0.502	0.620
X2.2.3	0.673	0.826	0.739	0.712
X2.3.1	0.650	0.832	0.769	0.725
X2.3.2	0.692	0.855	0.645	0.673
X2.3.3	0.705	0.861	0.603	0.678
Y1.1.1	0.693	0.722	0.845	0.727
Y1.1.2	0.577	0.616	0.901	0.731

	X1	X2	Y	Z
Y1.1.3	0.555	0.598	0.909	0.741
Y1.2.1	0.583	0.595	0.910	0.772
Y1.2.2	0.625	0.647	0.921	0.786
Y1.2.3	0.605	0.639	0.927	0.767
Y1.3.1	0.615	0.678	0.911	0.798
Y1.3.2	0.630	0.667	0.931	0.814
Y1.3.3	0.573	0.664	0.775	0.689
Z1.1.1	0.743	0.704	0.500	0.793
Z1.1.2	0.721	0.685	0.556	0.776
Z1.1.3	0.600	0.631	0.748	0.799
Z1.2.1	0.740	0.679	0.674	0.863
Z1.2.2	0.622	0.602	0.814	0.818
Z1.2.3	0.609	0.649	0.742	0.796
Z1.3.1	0.575	0.582	0.817	0.825
Z1.3.2	0.686	0.633	0.674	0.859
Z1.3.3	0.744	0.690	0.648	0.837

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai konstruk tertinggi pada masing-masing blok. Oleh karena itu hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik atau valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa stabil suatu instrumen untuk mengukur gejala atau peristiwa. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* serta *cronbach's alpha* di atas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9 Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Hedonic Shopping</i>	0.971	0.974
<i>Motivation</i>		
Diskon	0.943	0.952
Pembelian Impulsif	0.968	0.973
Emosi Positif	0.935	0.946

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi di mana setiap variabel memiliki nilai di atas 0.70. Sehingga dapat nyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

3.2.1 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan

kasualitas antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Tahap pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *R-square* pada penelitian ini tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel 10 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Pembelian Impulsif	0.738
Emosi Positif	0.717

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square* dari Pembelian Impulsif sebesar 0.738, artinya bahwa 73,8% variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motivation* dan diskon dan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan nilai *R-Square* Emosi Positif sebesar 0.717 atau 71.7% emosi positif dipengaruhi *hedonic shopping motivation* dan diskon, dan sisahnya sebesar 28,3% faktor lain.

2. Goodness of Fit

Goodness of Fit digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kelayakan suatu model. Berikut perhitungan GoF pada penelitian ini:

Tabel 11 Nilai GoF

Variabel	<i>R-Square</i>	AVE
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		0.674
Diskon		0.688
Pembelian Impulsif	0.738	
Emosi Positif	0.717	

Sumber: (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.681 \times 1.455} \\
 &= 0,703
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan GoF penelitian ini sebesar 0,703 oleh karena itu, model ini termasuk pada Gof kategori besar, yang berarti model dalam penelitian ini dinyatakan kuat atau fit.

3.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Botstrapping* dalam *software SmartPLS 3.0*. Signifikansi dapat diperoleh melalui *bootstrapping*. Dengan ketentuan dapat diterima apabila *t-statistic* > dari *t-tabel* 1.96 dan atau nilai *p-values* < 0.05.

Tabel 12 *Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Hedonic Shopping Motivation -> Emosi Positif	0.520	6.251	0.000
Hedonic Shopping Motivation -> Pembelian Impulsif	-0,199	1,732	0.084
Hedonic Shopping Motivation -> Emosi Positif Pembelian Impulsif	0.225	2.004	0,046
Hedonic Shopping Motivation -> Pembelian Impulsif	0.835	8.691	0.000

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada tabel di atas, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dampak *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu *T-Statistic* 6,251, dan *P-Value* 0,000. Dengan hasil koefisien tersebut berarti *T-Statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05. Dengan demikian H_1 atau *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif sehingga, **Hipotesis 1 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lattifah Ullul Fauzi, Heni Welsa, dan Susanto (2019) yakni *hedonic shopping motivation* secara signifikan mempengaruhi timbulnya emosi positif.

2. Dampak Diskon Terhadap Emosi Positif

Hasil analisis menunjukkan Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu *T-Statistic* 3,917 dan *P-Value* 0,000. Dengan hasil koefisien tersebut berarti *T-Statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05. Dengan demikian H₂ atau Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. **Hipotesis 2 diterima.**

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang Elsa Laura Rizky Barona, Mohammad Arief, dan Jufrizen (2023) yang menemukan bahwa diskon memiliki efek positif dan signifikan terhadap emosi positif.

3. Dampak Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impul

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu *T-Statistic* 1,731 dan *P-Value* 0,084. Dengan hasil koefisien tersebut berarti *T-Statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05. Dengan demikian H₃ atau *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif sehingga, **Hipotesis 3 ditolak.**

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Munandar (2022), *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Dampak Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu *T-Statistic* 2,004 dan *P-Value* 0,046. Dengan hasil koefisien tersebut berarti *T-Statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05. Dengan demikian H₄ atau Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif sehingga, **Hipotesis 4 diterima.**

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuki Zulkifli (2020) diskon memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. Dampak Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t*-Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu *T-Statistic* 8,691 dan *P-Value* 0,000. Dengan hasil koefisien tersebut berarti *T-Statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05. Dengan demikian H₅ atau Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pembelian Impulsif, sehingga **Hipotesis 5 diterima.**

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani (2022) mengemukakan bahwa emosi positif memiliki efek positif yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian selanjutnya dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh secara tidak langsung antara variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijumpai oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediasi).

Tabel 13 Hasil *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Hedonic Shopping Motivation -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif			
Diskon -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.431	4.609	0.000
Diskon -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.301	3.479	0.001

Sumber : (Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024)

Berdasarkan hasil pengaruh spesifik tidak langsung pada tabel di atas, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

6. Dampak Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Specific Indirect* yaitu *T-Statistic* 4,609 dan *P-Value* 0,000. Dengan hasil koefisien tersebut berarti *T-Statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05. Dengan demikian H₆ atau *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sehingga **Hipotesis 6 diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Elsa Laura Rizky Barona, Muhammad Arif & Jufrizen (2023) merupakan bukti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

7. Dampak Diskon terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Spesific Indirect* yaitu *T-Statistic* 3,479 dan *P-Value* 0,001. Dengan hasil koefisien tersebut berarti *T-Statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,05. Dengan demikian H_7 atau Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif, sehingga **Hipotesis 7 diterima**.

Hasil ini serupa dengan penelitian dari Jamjuri, Agus David & Hayati Nupus (2022), bahwa diskon memberikn efek positif dan signifikan pembelian impulsifmelalui emosi positif.

Berikut merupakan Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis pada penelitian ini

Tabel 14 Rekapitulasi Hipotesis Penelitian

Hipotesis	T-Statistic/ P-Value	Hasil
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif (H_1)	6.251/0.000	Diterima
Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif (H_2)	3.917/0.00	Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (H_3)	1.732/0.084	Ditolak
Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (H_4)	2.004/0.046	Diterima
Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (H_5)	8.691/0.000	Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif (H_6)	4.609/0.000	Diterima

Hipotesis	T-Statistic/ P-Value	Hasil
Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif (H_7)	3.479/ 0.001	Diterima

Sumber: (Diolah Peneliti,2024)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic Shopping Motivation* secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap emosi Positif
2. Diskon secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap Emosi Positif
3. *Hedonic Shopping Motivation* tidak berdampak secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
4. Diskon secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
5. Emosi Positif secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
6. *Hedonic Shopping Motivation* secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui Emosi Positif.
7. Diskon secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui Emosi Positif.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan Shopee dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan perilaku impulsif berbelanja di Shopee di masa depan, Shopee perlu mengembangkan penawaran produk yang beragam dan sesuai dengan tren terkini. Hal ini diharapkan dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk mengikuti tren terbaru, terutama dalam bidang *fashion*, sepatu, dan produk sejenis yang sering menghadirkan model-model terbaru.
2. Peningkatan dalam strategi diskon juga sangat diperlukan untuk mendorong perilaku impulsif belanja. Shopee dapat membeberbanyak jumlah voucher gratis ongkir serta menambah berbagai

jenis diskon lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

3. Bagi Peneliti selanjutnya Perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam atau pengembangan variabel penelitian dengan menggunakan sampel dan populasi yang lebih luas. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan temuan baru yang berpotensi memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran.

Referensi

- Ariani. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites. *Journal Accounting Business And Issue*.
- Barona, E. L. (2023). The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Mediated By Positive Emotion. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (JEHSS)*.
- C, H. (2019). Shopping Enjoyment To The Extreme: Hedonic Shopping Motivations And Compulsive Buying In Developed And Emerging Markets.
- Dr. Hj. Neliwati, S. M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Widya Puspita.
- Fauzi, L. U. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*.
- Garsons, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regressions And Structural Equation Models*. G. David Garson And Statistical Associates Publishing. .
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hassim. (2022).). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Toko Pedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ittaqullah. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumer's Impulse Buying. . *International Journal Of Scientific And Technology Research*.
- Ivo, O. A. (2022). Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Matahari Departemnt Sore. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*.
- Jamjuri. (N.D.). Pengaruh Merchandising dan Price Discounter terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif Sebagai Intervening . *Jurnal Itech Teknik Industri*.
- Maharanie, R. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulsif Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit UB*.
- Pidada. (2018). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulsse Buying Behavior In Shopping Centre . *International Journal Business And Management*, 48-54.
- Wahyuni, D. F. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 59-65.
- Zulkifly. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*.

