



056_Muhammad Anugerah Ramadhan

16%
Suspicious
texts



4% Similarities
0 % similarities between quotation marks
0 % among the sources mentioned
3% Unrecognized languages
9% Texts potentially generated by AI

Document name: 056_Muhammad Anugerah Ramadhan.pdf
Document ID: ba87f1386902654e0fe28a5baaa7ff6cee4ce81a
Original document size: 557.16 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/20/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/20/2026

Number of words: 8,167
Number of characters: 66,647

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	dx.doi.org Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-contr... http://dx.doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656 46 similar sources	2%		Identical words: 2% (133 words)
2	doi.org Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhad... https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514 46 similar sources	2%		Identical words: 2% (124 words)
3	doi.org Pengaruh Sales Promotion, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping... https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1004 46 similar sources	2%		Identical words: 2% (120 words)
4	repository.uin-suska.ac.id Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping T... http://repository.uin-suska.ac.id/50345/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf 46 similar sources	2%		Identical words: 2% (121 words)
5	doi.org Pengaruh Event Marketing Dan Affiliate Promotion Terhadap Impulsive ... https://doi.org/10.69533/pbh7yy47 46 similar sources	2%		Identical words: 2% (117 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Analisis Perbedaan Perilaku Online Impulse Buying Gen Z Dan Gen Y Diti... https://doi.org/10.70963/jbisma.v1i1.18	< 1%		Identical words: < 1% (39 words)
2	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/85989/51549	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
3	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-disc...	< 1%		Identical words: < 1% (18 words)
4	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/22109/1/LENI_HIDAYATI_PENGARUH_PROMOSI_GAYA_HIDUP ...	< 1%		Identical words: < 1% (14 words)

Referenced sources (without similarities detected)

 These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- <http://www.topbrand-award.com/>
- <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Points of interest

The role of hedonic shopping motivation and promotion in shaping

online impulsive buying the mediating effect of shopping enjoyment in

generation z

[Peran hedonic shopping motivation dan promotion dalam membentuk

online impulsive buying: efek mediasi shopping

enjoyment pada generasi z]

Abstract. The development of e-commerce has driven changes in consumer shopping behavior from offline to online transactions, particularly among Generation Z, who tend to engage in impulsive purchasing.



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/102778/10/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation

and promotion on

online impulsive buying, with shopping enjoyment as a mediating variable. The study employs a

quantitative approach using a survey method involving 150 Generation Z respondents who actively

shop through e-commerce platforms. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation

Modeling (PLS-SEM). The results indicate that hedonic shopping motivation and promotion have a

positive and



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discou-73ccc060.pdf>

significant effect on online impulsive buying. In addition, shopping enjoyment has a

significant effect on online impulsive buying

and is able to mediate the influence of hedonic shopping

motivation and promotion on such behavior. These findings emphasize that emotional aspects and

shopping experiences play an important role in shaping impulsive buying behavior among Generation

Z.

Keywords - Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Online Impulsive Buying, Shopping Enjoyment.



Abstrak. Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen yang

sebelumnya secara offline sekarang dilakukan secara online, khususnya pada Generasi Z yang cenderung

melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic

shopping motivation dan promotion terhadap online impulsive buying dengan shopping enjoyment

sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei

terhadap 150 responden Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform e-commerce. Data dianalisis

menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM). Hasil penelitian



doi.org | Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tikto...

<https://doi.org/10.62710/b9259570>

menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan promotion berpengaruh positif dan signifikan

terhadap online impulsive buying. Selain itu, shopping enjoyment terbukti berpengaruh signifikan

terhadap online impulsive buying serta mampu memediasi pengaruh hedonic shopping motivation dan promotion terhadap perilaku tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional dan pengalaman berbelanja memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif Generasi Z.

Kata Kunci - hedonic shopping motivation, promotion, online impulsive buying, shopping enjoyment.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet memengaruhi pada efektivitas dan efisiensi kegiatan jual beli, khusus nya melalui platform e-commerce. E-commerce telah menjadi fenomena baru dan menjadi tren di masyarakat dalam perekonomian Indonesia[1]. Dengan adanya E-commerce telah memberikan kemudahan masyarakat untuk transaksi bisnis serta aktivitas belanja. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen saat berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara offline sekarang dilakukan secara online. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola belanja yang cukup drastis di kalangan generasi muda[2].

Pertumbuhan e-commerce tidak terlepas dari adanya platform-platform besar yang mampu menguasai pasar dan kini ada berbagai macam platform jual beli online yang dirintis oleh perusahaan asing namun berhasil menguasai pasar Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. Platform platform besar tersebut berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dengan strategi diskon besar dan promosi yang sangat agresif. Persaingan antara berbagai platform ini telah memacu inovasi dan perbaikan layanan dalam sektor e-commerce di Indonesia[3].

Gambar 1. platform e-commerce di Indonesia

Sumber data:



www.topbrand-award.com

Dari data tersebut,

terlihat bahwa e-commerce shopee melejit naik mengalahkan Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan pertama di benak konsumen dalam hal berbelanja online, tentu ini dapat diartikan shoppe menjadi market leader untuk penjualan online. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja melalui platform e-commerce. Generasi Z adalah kelompok generasi muda yang lahir pada tahun 1997-2009, mereka dianggap sebagai generasi digital pertama, yang secara alami memiliki tingkat konektivitas tinggi dan gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Generasi ini memiliki karakteristik yaitu cepat menerima dan mencoba produk teknologi baru, pencipta tren serta mampu mendorong perubahan sosial melalui pemanfaatan teknologi digital. Mereka selalu terhubung keperangkat digital mereka untuk belajar, mendapatkan berita terbaru, berbelanja, dan berjejaring sosial. Mereka mengonsumsi konten secara terus-menerus bahkan saat sedang bersosialisasi[4]. Selain itu, generasi ini juga mengeluarkan lebih banyak uang untuk belanja online dibandingkan dengan generasi Milenial[5]. Mayoritas Gen Z paling sering menggunakan e-commerce Shopee untuk melakukan pembelian. Dengan kemudahan membeli secara online ini cenderung mendorong Gen Z untuk melakukan impulsive buying. Impulsive buying adalah keputusan untuk membeli secara tiba-tiba

dan seketika sebelum melakukan pembelian[6].



Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara

konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, terutama melalui platform e-commerce dan media sosial. Salah satu fenomena yang semakin menguat adalah online impulsive buying, yaitu keputusan pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan rasional, sering kali dipicu oleh faktor emosional dan stimulus eksternal digital. Laporan Invesp menunjukkan bahwa sekitar 40% total belanja online berasal dari perilaku impulsif, dan 52% milenial lebih cenderung melakukan pembelian spontan dibandingkan generasi lainnya[7].

Berkembangnya e-commerce di Indonesia berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Salah satu model saluran belanja yang saat ini menjadi tren dunia adalah tergantinya sistem belanja offline yang mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja dengan sistem belanja online. Meskipun belanja online menawarkan banyak keuntungan, seperti kemudahan, aksesibilitas, serta penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan toko fisik, belanja online dapat menjadi kebiasaan yang buruk jika dilakukan secara berlebihan. Salah satu kebiasaan buruk yang terjadi adalah dapat menyebabkan sikap impulsif, konsumen sering kali membeli tanpa pertimbangan matang karena adanya kemudahan akses dan promosi terus menerus [8]. Perilaku pembelian juga telah mengalami pergeseran dari perilaku belanja yang direncanakan menjadi tidak direncanakan. Orang yang bertindak tanpa direncanakan berarti mereka berpikir pendek dan menginginkan hasil yang instan. Mereka mencari produk yang dapat memberikan solusi cepat untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini mendorong pelanggan untuk bertindak karena ketertarikan atau hasrat tertentu, atau dengan kata lain terjadi pembelian impulsif [9]. Pembelian impulsif, merupakan perilaku seseorang membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak terencana. Perilaku ini dapat mendorong pelanggan untuk mendapatkan kepuasan langsung, atau keterikatan emosional yang lebih kuat pada produk yang diinginkan, dan <http://www.topbrand-award.com/>

mereka menghasilkan dorongan yang kuat, tiba-tiba, terus-menerus, dan sulit untuk ditolak untuk membeli sesuatu dengan segera[10]. Salah satu faktor yang memicu perilaku ini adalah hedonic shopping motivation, yakni dorongan berbelanja untuk kesenangan, emosi positif, atau pengalihan stres, bukan karena kebutuhan utilitarian. penelitian Obiso menunjukkan bahwa promosi penjualan daring, seperti pengiriman gratis dan promosi potongan harga, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z. Rencana pemasaran ini secara signifikan memengaruhi pola pengeluaran mereka, karena mereka cenderung berbelanja secara impulsif tanpa pertimbangan yang terlalu matang[11]. Taktik pemasaran ini tidak hanya mempercepat pengambilan keputusan, tetapi juga mengaktifkan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (Fear of Missing Out/FOMO). Namun, tidak semua individu bereaksi sama terhadap stimulus tersebut. Self-control atau kemampuan individu untuk menahan dorongan emosional berperan sebagai faktor internal yang dapat menghambat terjadinya impulsive buying. Individu dengan tingkat self-control yang rendah cenderung lebih mudah terdorong oleh promosi dan motivasi hedonik. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana hedonic shopping motivation, promotion memengaruhi perilaku online impulsive buying di kalangan konsumen generasi z Indonesia[11].

Dengan berbelanja, seseorang dapat memberikan perasaan yang positif dan bermanfaat,

sehingga secara emosional berbelanja dianggap berguna. Tingkat persepsi ini menjadi acuan dalam hedonic shopping motivation. Hedonic Shopping Motivation merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, atau kepuasan emosional. Belanja dengan motivasi hedonis bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan[12]. Hedonic shopping motivation juga dapat mengarah terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif merujuk pada tindakan konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan potensi resikonya, sering kali dianggap tidak rasional oleh orang lain. Beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif [13]. Ketika mereka menemukan produk atau merek yang mampu memberikan pengalaman emosional yang positif, seperti produk dengan tampilan menarik, desain yang unik dan promosi yang menggugah, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang[12].



Dengan promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membimbing mereka melalui proses evaluasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan oleh pemasar. Dalam tahap pencarian dan evaluasi alternatif produk, konsumen seringkali terpapar pada berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus[14].

Promosi penjualan dapat berupa insentif jangka pendek, seperti potongan harga, cashback, flash sale, dan potongan ongkos pengiriman. Insentif ini dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun untuk menambahkan jumlah pembelian[15]. Promosi penjualan



jurnal.umsu.ac.id | Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/8474/8642>

adalah



repository.uin-suska.ac.id | Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru
<http://repository.uin-suska.ac.id/50345/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai

insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying[16]. Alasan konsumen menggunakan aplikasi berbelanja online sangat beragam. Sebagian dari mereka merasakan manfaat atau nilai dari fasilitas yang disediakan oleh pihak e-commerce sebagai bentuk promosi penjualan. Beberapa diantaranya karena lebih mudah untuk digunakan, harga produk yang murah dan terjangkau serta aplikasinya terpercaya. Selain itu, promosi lainnya seperti cashback, gratis ongkir, flashsale, diskon, sistem cod dan pilihan metode pembayaran yang bervariasi juga berperan penting. Dengan kata lain, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif itu timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri serta dari promosi yang dilakukan oleh e-commerce[17].

Shopping enjoyment, atau kenikmatan berbelanja, juga menjadi faktor yang memengaruhi impulsive buying, dimana mereka senang menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk di e-

commerce yang diinginkan. Platform e-commerce yang menawarkan konten visual menarik serta navigasi yang mudah akan dapat meningkatkan kenikmatan berbelanja[18]. Shopping enjoyment dapat mendorong pengguna untuk terus berbelanja secara berkelanjutan pada platform e-commerce karena mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengguna yang menikmati pengalaman berbelanja cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan shopping. Hal ini yang menyebabkan pengeluaran mereka lebih tinggi dan lebih aktif dalam mencari informasi produk yang akan dibeli[19].

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dibuktikan bahwa Semakin kuat motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif[20], namun sebaliknya dari penelitian lainnya membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak dapat mendukung konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini merupakan hal yang wajar, karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian[9], Lalu promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying pada pembelian online shop karena dapat mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang dijual dan mempengaruhi para konsumen agar dapat membeli produk dari online shop[21], namun hal itu berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying secara online dikarenakan konsumen cenderung acuh dan kurang merasakan manfaat dari insentif-insentif yang diberikan[17], Lalu Shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut menunjukkan semakin baik tingkat kesenangan berbelanja yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan pembelian impulsif[22], namun hal itu berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Shopping Enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying[23], Lalu Shopping enjoyment mampu memediasi pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan[18], Lalu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap impulse buying melalui gaya hidup. Dalam hal ini menunjukkan dengan adanya promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif[24].

Banyak penelitian sebelumnya yang telah membahas variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif, namun hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten[25]. Berdasarkan hal tersebut, terdapat gap dalam penelitian ini yang disebut Evidence gap, yang muncul akibat tidak konsistennya hasil dari penelitian sebelumnya, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) terkait variabel hedonic shopping motivation, promotion, shopping enjoyment terhadap online impulsive buying. Dengan adanya gap diatas berkaitan dengan permasalahan mengenai online impulsive buying pada generasi Z maka peneliti tertarik mengambil riset berjudul “Peran Hedonic Shopping Motivation dan Promotion dalam Membentuk Online Impulsive Buying: Efek Mediasi Shopping Enjoyment pada Generasi Z”. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri e-commerce agar dapat menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

Rumusan Masalah :

1. Apakah hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap online impulsive buying?
2. Apakah promotion berpengaruh terhadap online impulsive buying?
3. Apakah shopping enjoyment berpengaruh terhadap online impulsive buying?
4. Apakah hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap shopping enjoyment ?
5. Apakah promotion berpengaruh terhadap shopping enjoyment?
6. Apakah shopping enjoyment memediasi hubungan antara hedonic shopping motivation terhadap online impulsive buying?
7. Apakah shopping enjoyment memediasi hubungan antara Promotion terhadap online impulsive buying?

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh hedonic shopping motivation, promotion terhadap online impulsive buying dengan shopping enjoyment sebagai variabel mediasi pada generasi z?



Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation, promotion terhadap online impulsive buying dimediasi shopping enjoyment pada generasi z.

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (responsible consumption and production). <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

II. LITERATURE REVIEW

Online Impulsive Buying

Menurut Bong Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh emosi, dorongan mendadak, atau rangsangan eksternal, seperti promosi menarik, suasana toko, atau tampilan produk [26]. Pembelian impulsif secara online mencerminkan aspek perilaku konsumen yang hedonis dimana mereka melakukan pembelian barang atau jasa secara online tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, hal ini menunjukkan tindakan tertentu sebagai respons terhadap rangsangan yang muncul selama proses pembelian[27].

Indikator impulsive buying yang digunakan dalam penelitian ini[26], yaitu :

- 1) Spontanitas dalam Keputusan Pembelian (impulse buying terjadi secara mendadak, tanpa evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan atau manfaat barang yang dibeli).
- 2) Peran Emosi (Konsumen merasa puas setelah pembelian impulsif karena mendapatkan sesuatu yang menarik perhatian mereka).
- 3) Perkembangan Era Digital (Proses pembelian yang cepat dan sederhana (hanya dengan

beberapa klik) mendorong perilaku ini).

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Gultekin dan Ozer konsumen melakukan kegiatan belanja tidak hanya untuk mendapatkan produk tetapi juga untuk memenuhi motif belanja hedonis. motif belanja hedonis (seperti belanja untuk menghabiskan waktu bersama teman, belanja untuk mengikuti tren, belanja untuk berburu berburu diskon, atau belanja untuk membangkitkan gairah)[28]. Arnold & Reynolds berpendapat bahwa motivasi belanja hedonis dapat didefinisikan sebagai keinginan belanja konsumen untuk mencari pemenuhan kesenangan daripada kebutuhan dan untuk melarikan diri dari masalah[29]. Indikator hedonic shopping motivation yang digunakan dalam penelitian ini[30], yaitu :

- 1) Adventure shopping (Belanja untuk mencari informasi atau mencari sensasi baru).
- 2) Social shopping (Belanja untuk menghabiskan waktu bersama teman, sahabat, keluarga, dan kerabat).
- 3) Gratification shopping (Belanja untuk menghilangkan stres atau mengubah suasana hati).
- 4) Idea shopping (Belanja untuk mengetahui perkembangan tren).



5) Value shopping (Belanja untuk berburu diskon, tawar-menawar, dan promosi lainnya).

Promotion

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan sebuah komponen kunci dari kampanye pemasaran yang terdiri dari serangkaian insentif jangka pendek. Insentif ini biasanya dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar[31]. Promosi penjualan melibatkan penggunaan insentif jangka pendek untuk <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

meningkatkan permintaan dan penjualan produk[32]. Indikator promotion yang digunakan dalam penelitian ini[32], yaitu :

- 1) Introduce New Product (Mengenalkan sebuah produk yang sebelumnya belum ada di pasar kepada konsumen dan publik).
- 2) Competitive Advantage (Promosi yang dijalankan dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif).
- 3) Create Brand Loyalty (Promosi dapat memberi penghargaan kepada pelanggan yang sudah ada dan mendorong pembelian yang berulang)

Shopping Enjoyment

Kenikmatan berbelanja didefinisikan oleh Beatty dan Ferrell sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja yang secara langsung mempengaruhi suasana hati. Kenikmatan berbelanja sebagai sikap hedonis yang berfokus pada eksperimen dan tingkat kesenangan yang diperoleh konsumen dari pembelian. kenikmatan berbelanja mengacu pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari berbelanja[33]. Indikator promotion yang digunakan dalam penelitian ini[31], yaitu:

- 1) Relaksasi (relaksasi merujuk pada pengalaman pengguna yang nyaman dan menyenangkan).



- 2) Menguntungkan (mendapatkan nilai lebih dari pengalaman berbelanja, baik melalui penawaran khusus, produk berkualitas, atau layanan pelanggan yang baik).
- 3) Menghibur (mencakup konten yang menarik, interaksi yang menyenangkan, atau fitur-fitur yang membuat pengalaman berbelanja lebih menarik).
- 4) Keterusan untuk Mengunjungi Situs Web (pengalaman pengguna yang positif, konten yang menarik, dan penawaran yang relevan dapat mendorong pengunjung untuk kembali)


KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2. Kerangka Konseptual

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap online impulsive buying

Hedonic shopping motivation berperan penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif, karena konsumen berbelanja untuk merasakan kesenangan dan menemukan daya tarik dalam aktivitas tersebut. Kegiatan berbelanja sering kali mencerminkan nilai emosional, seperti kepuasan dan kesenangan. Motivasi belanja hedonis juga muncul

 6

dx.doi.org | Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

<http://dx.doi.org/10.21776/jmpk.2024.03.2.19>

ketika seseorang memiliki hasrat belanja yang mudah

dipengaruhi oleh tren terbaru dan adanya promosi atau diskon dalam waktu yang terbatas. Oleh karena itu, seringkali seseorang terjebak dalam pembelian impulsif karena dipicu oleh kepuasan atau kesenangan saat berbelanja. Mereka merasa terdorong oleh kesempatan untuk mendapatkan keuntungan

atau penawaran khusus dari barang tersebut yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka[34]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying[35],



[36].

Shopping
Enjoyment

Promotion
(X2)

H1

H2

H3

H4

H5

H7

H6

Hedonic shopping

motivation

(X1)

(Z)

On

line Impulsive

Buying

(Y)

H1: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulsive buying


Pengaruh promotion terhadap online impulsive buying

Promosi penjualan dimanfaatkan sebagai alat motivasi untuk mendorong pelanggan membeli produk dari suatu merek pada waktu tertentu. Promosi ini berfungsi sebagai dorongan sesaat yang bertujuan untuk meningkatkan volume transaksi dan administrasi perangkat. Dengan menggunakan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka pendek[37]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying[38],[39].

H2: Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulsive buying

Pengaruh shopping enjoyment terhadap online impulsive buying

Kenikmatan berbelanja memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Pengalaman belanja daring, yang mencakup kesenangan dan persepsi, secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini memberikan bukti bahwa peningkatan kenikmatan berbelanja saat berbelanja daring dapat menyebabkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif daring. Oleh karena itu, semakin besar kenikmatan seseorang dalam pembelian daring, semakin tinggi pula kemungkinan peningkatan pembelian impulsif daring[40]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan

 **doi.org** | Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>

bahwa Shopping enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying[41],[42].

H3: Shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulsive buying

Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap shopping enjoyment

Motivasi adalah kondisi yang mendorong seseorang untuk bertindak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Hedonic motivation berfokus pada usaha untuk mencapai kesenangan, yang dapat berubah seiring waktu dan tren. kesenangan dalam proses berbelanja atau yang disebut Shopping enjoyment dibagi menjadi tiga jenis: pelarian, kesenangan, dan hasrat. Kesenangan terjadi ketika seseorang merasa bahagia atau santai saat berbelanja online. Konsumen yang menikmati belanja senang menghabiskan waktu melihat produk yang diinginkan, dan perasaan baik menjadi salah satu ukuran dari shopping enjoyment[43]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Hedonic Motivation



dx.doi.org | Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal
<http://dx.doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment[44],[45].

H4: Hedonic shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap



ojs.unud.ac.id
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/45965/29614>

Shopping Enjoyment

Pengaruh promotion terhadap shopping enjoyment

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bersifat sementara dan dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan jumlah yang lebih besar, sementara berbelanja sendiri telah digambarkan sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menggembirakan, menimbulkan sensasi "kegembiraan" yang dikenal sebagai kenikmatan berbelanja, di mana konsumen merasakan kepuasan emosional dan sosial selama proses tersebut[46]. Promosi khususnya flash sale dan cashback discounts berperan krusial dalam meningkatkan emosi positif konsumen (positive emotion), yang merupakan indikator langsung shopping enjoyment, dan mendorong impulsive buying[47]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment[46].

H5: Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment

Pengaruh shopping enjoyment memediasi hedonic shopping motivation terhadap online impulsive buying

motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan kesenangan berbelanja, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif secara online. konsumen yang memiliki motivasi untuk

mencari kesenangan saat berbelanja cenderung merasakan pengalaman positif dan menyenangkan, yang dapat memicu keputusan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya[12]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi kesenangan berbelanja[45]. Penelitian yang lain membuktikan bahwa Shopping enjoyment mampu memediasi pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying [18].

H6: shopping enjoyment memediasi hubungan antara pengaruh hedonic shopping motivation terhadap online impulsive buying

Pengaruh shopping enjoyment memediasi promotion terhadap online impulsive buying

Berdasarkan pendekatan Stimulus Organism Response (SOR), promosi yang diberikan oleh pelaku usaha e-commerce (stimulus) dapat membangkitkan respons internal konsumen berupa shopping enjoyment (organism), yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku impulse buying (response). Shopping enjoyment, yang merefleksikan kesenangan dan kepuasan emosional selama proses belanja, bertindak sebagai jembatan psikologis antara stimulus eksternal dan perilaku konsumen. Studi Joseph dan Balqiah [48] menunjukkan bahwa promosi diskon mampu memicu respons emosional positif yang mendorong pembelian impulsif. Shopping enjoyment berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara promotion dan online impulsive buying, menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan kesenangan berbelanja, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, pengalaman positif saat berbelanja dapat memperkuat efek promosi terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan[24]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan dimediasi shopping enjoyment[24].

H7: shopping enjoyment memediasi hubungan antara pengaruh promotion terhadap online impulsive buying

III. METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini ditetapkan dengan tujuan untuk menganalisis antara variabel hedonic shopping motivation(X1),



promotion(X2) terhadap online impulsive buying(Y) dimediasi shopping enjoyment(Z).

penelitian

kuantitatif ini menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan dengan seadanya tanpa maksud menyimpulkan populasi dimana sampel diambil[49]. Menurut Hair et al.[50], dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik, margin of error yang umum digunakan berkisar antara 5% hingga 10%. Dalam penelitian ini, margin of error yang digunakan yakni 5%. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yaitu konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di platform e-commerce. Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini difokuskan pada generasi Z yang memiliki kriteria yaitu berusia 15-25 tahun, biasa menggunakan sosial media, dan melakukan belanja melalui e-commerce setidaknya sekali dalam sebulan. Teknik yang di gunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dikarenakan jumlah populasi tidak atau belum diketahui. Menurut Hair et al.[50], Bahwa ukuran sampel dan jumlah indikator terbanyak dari satu konstruk dalam model. Berikut rumus Hair[50], yaitu:

Sampel = $n \times k$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum

k = jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

Sampel = $n \times k$

Sampel = 10×15

Sampel = 150

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Hair, perhitungan sampel diatas didapatkan dengan jumlah 150 responden yang merupakan gen z menggunakan e-commerce untuk berbelanja. Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner, kuisioner yang nantinya akan di berikan berisi beberapa pertanyaan untuk dijawab. Terdapat langkah-langkah yang harus diikuti dalam menjawab kuesioner, dimana angka 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju", angka 2 menunjukkan "Tidak Setuju", angka 3 menunjukkan "Netral", angka 4 menunjukkan "Setuju", dan angka 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Hal ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (Partial Least Square)-SEM (Structural Equation Modelling) dengan dukungan software Smart PLS 3.0. Hair et al.[50], menjelaskan bahwa PLSSSEM cocok digunakan untuk data dengan ukuran kecil atau yang tidak memenuhi asumsi normalitas, untuk model sederhana ukuran sampel 150 responden. Sehingga dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dianggap sudah sesuai dilakukan pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama,



yaitu Hedonic shopping motivation, Promotion,

Online imoulsive buying,

dan Shopping enjoyment. Dalam penelitian ini, data menjadi sasaran analisis menggunakan Partial Least Square —Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0[50].

Pemilihan analisis tersebut mampu menguji hubungan dengan bersamaan pada kompleks yang meliputi sejumlah indikator, konstruksi, maupun model hubungan. Metode ini menunjukkan penyelesaian juga pada kondisi yang mana ukuran sampel secara kecil maupun terbatas, terdapatnya data yang hilang juga model tersebut tersusun pada berbagai konstruksi juga berbagai item. Standar pengujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji struktural (inner model)[50].

Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar ndikator.

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas bergantung pada hasil uji ini untuk memastikan keabsahan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas konvergen indikator dianggap valid jika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5.

Dalam pengujian reliabilitas, konsistensi internal diuji dengan memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA),

Composite Reliability (CR), dan Rho_A, yang masing-masing harus lebih dari 0,7[50].

Uji model struktural (inner model) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Nilai R-Square juga menjadi indikator penting dalam model struktural (inner model). Perubahan yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan nilai R-Square, dengan nilai 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Selain itu, nilai signifikansi diukur menggunakan t-value dengan batasan 1,65 (tingkat signifikansi =10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%)[50].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis terhadap beberapa aspek demografi, seperti jenis kelamin, usia, dan profesi. Latar

belakang responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dapat dipahami melalui informasi tersebut. Penyajian rincian data demografis responden dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (61%), sedangkan perempuan (39%).



Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 22–25 tahun (63%), diikuti usia 19–21 tahun (36%), dan hanya 1% responden berusia 15–18 tahun. Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK/ sederajat (80%), disusul oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 18%, sementara lulusan SMP/ sederajat dan Diploma masing-masing hanya 2% dan 1%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/ mahasiswa (65%), diikuti oleh karyawan swasta (25%) dan wiraswasta (10%).

Adapun dari segi pendapatan, responden paling banyak memiliki pendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 (33%), diikuti pendapatan

Kategori Item Jumlah Presentase

Jenis Kelamin Laki-Laki 91 61%

Perempuan 59 39%

Usia 15-18 Tahun 2 1%

29-21 Tahun 54 36%

22-25 Tahun 94 63%

Pendidikan Terakhir SMP/ Sederajat 3 2%

SMA/ SMK/ Sederajat 119 80%

Diploma 1 1%

Sarjana (S1) 27 18%

Pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa 97 65%

Wiraswasta 15 10%

Karyawan Swasta 38 25%

Pendapatan < Rp 1.000.000 44 29%

Rp 1.000.000 - Rp

2.000.000



di bawah Rp 1.

000.000 (29%) dan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 (23%), sedangkan responden dengan pendapatan di atas Rp 5.000.000 merupakan proporsi paling kecil (1%).

ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural(inner model)[50].

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Outer Model bertujuan untuk menetapkan spesifikasi dan mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Langkah ini meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Untuk mengukur validitas konvergen, digunakan nilai outer loading atau loading factor. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai outer loading -nya lebih dari 0,



7[50].

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Hedonic Shopping

Motivation
Impulsive buying Promotion

Shopping

enjoyment

X1.

1 0,788

X1.2 0,845

X1.4 0,761

X2.1 0,811

X2.2 0,794

X2.3 0,867

Y.1 0,795

Y.2 0,823

Y.3 0,771

Z.1 0,830

Z.3 0,839

Z.4 0,760

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 2 nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain menggunakan outer loading, validitas indikator juga dapat diuji melalui nilai validitas konvergen yang diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Jika setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, kriteria model dapat dianggap baik. Jika masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, konstruk penelitian ini memiliki variabel diskriminan yang baik. Ini ditunjukkan oleh nilai AVE yang ditemukan di tabel 3.



Tabel 3. Convergent Validity(AVE)

Average Variance

Extracted (AVE)

Keterangan

Hedonic Shopping

Motivation (X1)

0,639 Valid

Impulsive buying (Y) 0,

635 Valid

Promotion (X2) 0,680 Valid

Shopping enjoyment (Z) 0,657 Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dari seluruh variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0,5. Pemenuhan nilai tersebut menjadi indikator bahwa validitas konvergen dari masing-masing variabel telah terpenuhi dengan baik, sehingga validitasnya dapat dinyatakan. Tabel berikut menyajikan metode kedua yang digunakan dalam pengukuran validitas konstruk.



Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Hedonic	
Shopping	0,799
Motivation	0,799
Impulsive	0,799
buying	0,799
Promotion	0,799
Shopping	0,799
enjoyment	0,799
Hedonic Shopping	0,799
Motivation	0,799
0,	0,799
	0,799
Impulsive buying	0,719 0,797
Promotion	0,511 0,616 0,825
Shopping enjoyment	0,712 0,693 0,563 0,811

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa angka yang dicetak tebal pada tabel diatas merepresentasikan nilai akar kuadrat dari AVE, sedangkan angka lainnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dengan demikian dinyatakan valid.



Tabel 5. Discriminant Validity (CrossLoadings)

Hedonic Shopping	
Motivation	
Impulsive buying	
Promotion	
Shopping	
enjoyment	
X1.	1 0,788 0,551 0,339 0,569
X1.2	0,845 0,581 0,406 0,578
X1.4	0,761 0,589 0,478 0,557
X2.1	0,445 0,526 0,811 0,516
X2.2	0,332 0,399 0,794 0,386
X2.3	0,468 0,575 0,867 0,474
Y.1	0,507 0,795 0,474 0,518
Y.2	0,642 0,823 0,466 0,583

Y.3 0,561 0,771 0,532 0,552

Z.1 0,619 0,657 0,497 0,830

Z.3 0,554 0,531 0,478 0,839

Z.4 0,553 0,479 0,384 0,760

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5 cross loading di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator membedakan dengan jelas antara satu konstruk dan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setelah uji validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk. Pengukuran ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha,



composite reliability

(rho_a), dan composite reliability (rho_c),

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan konstruk. Semua variabel laten dapat dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit dan alfa cronbach lebih besar dari > 0,7. Nilai semua konstruk dapat dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7[50]. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini

Tabel 6.



Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Cronbach's

Alpha
rho_A

Composite
Reliability

Keterangan

Hedonic Shopping

Motivation
0,

716 0,716 0,841

Reliabel

Impulsive buying 0,713 0,715 0,839 Reliabel

Promotion 0,766 0,779 0,864 Reliabel

Shopping enjoyment 0,740 0,749 0,852 Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7 yang dimiliki oleh setiap variabel laten dalam penelitian ini, sehingga reliabilitas konsistensi internal dapat dipenuhi dan variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Analisis pengukuran dalam model, yang didasarkan pada teori subtansif, dilakukan untuk menentukan hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten. Pengukuran inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square,



Q-Square, F-Square dan path coefficient[50].

Gambar 3 Bootstrapping Test Result

Uji R-Square(R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dijelaskan dari konstruk eksogen. Nilai diantara 0 sampai 1 diharapkan dalam nilai koefisien determinasi (R-Square). Pengujian strktual model diawali dalam mengetahui nilai R-Sqaure pada masing-masing variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model struktual. Nilai R-Square sebesar 0,67, dikategorikan kuat. 0,33, dikategorikan sedang atau moderat 0,19, dikategorikan lemah[50]. Hasil uji R-Square mampu disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square (R^2)

R Square R Square Adjusted

Impulsive buying

(Y)
0,630 0,623

Shopping

enjoyment (Z)
0,560 0,554

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa Nilai R-Square sebesar 0,630 menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping enjoyment mampu menjelaskan 63% pengaruhnya terhadap Impulsive Buying(Y), sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk Shopping Enjoyment (Z), nilai R-Square sebesar 0,560 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut bersama Impulsive buying dapat menjelaskan 56% pengaruhnya, dengan 44% dipengaruhi variabel lain. Dengan nilai R-Square > 0,33, model ini tergolong dalam kategori struktur kuat.

Uji F-Square (f^2)

Uji F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel berdasarkan besarnya efek, dimana nilai kategori efek $\geq 0,02$ menunjukkan bahwa model dianggap lemah, $\geq 0,15$ dianggap cukup baik (moderat), dan $\geq 0,35$ dianggap besar[50]. Dari pengolahan data pada penelitian ini,



diperoleh F-Square (f2).

Tabel 8 Hasil Uji F-Square (f2)

Impulsive buying (Y)
Shopping enjoyment

(Z)

Hedonic Shopping

Motivation (X1)
0,203 0,553

Promotion (X2) 0,126 0,122

Shopping Enjoyment (Z) 0,

081

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F-Square (f²) menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation memiliki nilai f² sebesar 0,203 terhadap Impulsive buying menunjukkan kategori efek moderat, serta nilai f² sebesar 0,553 terhadap Shopping enjoyment yang memiliki kategori efek besar. Selanjutnya, variabel Promotion memiliki nilai f² sebesar 0,126 terhadap Impulsive buying, dan 0,122 terhadap Shopping enjoyment yang termasuk dalam kategori efek moderat. Sementara itu, variabel Shopping enjoyment terhadap Impulsive buying memiliki nilai f² sebesar 0,081, yang menunjukkan pengaruh lemah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh paling dominan dalam menjelaskan perilaku Impulsive Buying, diikuti oleh Promotion dan berikutnya Shopping Enjoyment.

Path Coefficient

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value.

Variabel eksogen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika t-statistik lebih besar

dari t-tabel. Pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua sisi, t-tabel adalah 1,96, sehingga hipotesis diterima bila t-statistik > 1,96. Selain itu, hipotesis juga dapat diterima apabila p-value < 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji Path Coefficient

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 9. Menjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel Hedonic Shopping Motivation

doi.org | Pengaruh Event Marketing Dan Affiliate Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee Wilayah Pulau Jawa

<https://doi.org/10.69533/pbh7yy47>

terbukti

doi.org | Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>

ber

pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan

nilai t-statistics sebesar 4,434 dan p-value 0,000. Promotion juga menunjukkan pengaruh

positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai t-statistics sebesar 4,174 dan p-

value 0,000. Shopping Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive

Buying, dengan nilai t-statistics sebesar 3,394 dan p-value 0,001. Hedonic Shopping

Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Shopping Enjoyment

, dengan nilai t-

statistics sebesar 7,793 dan p-value 0,000. Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Shopping Enjoyment, dengan nilai t-statistics sebesar 3,726 dan p-value 0,000. Pada

pengujian efek mediasi, Shopping Enjoyment terbukti memediasi hubungan antara Hedonic

Shopping Motivation dan Impulsive Buying, dengan nilai t-statistics sebesar 3,064 dan p-value

0,002. Shopping Enjoyment juga secara signifikan memediasi pengaruh Promotion terhadap

Impulsive Buying, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 2,548 dan p-value 0,011.

1. H1 = Pada variabel Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulsive buying

menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,397, nilai T-Statistic 4,434 dengan P-Value 0,000

< 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif

Original

Sample (O)

T Statistics

(|O/STDEV|)

P Values Hasil Hipotesis

Hedonic Shopping

Motivation -> Impulsive

buying

0,397 4,434 0,000

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Promotion -> Impulsive

buying

0,266 4,174 0,000

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Shopping enjoyment ->

Impulsive buying

0,261 3,394 0,001

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Hedonic Shopping

Motivation -> Shopping

enjoyment

0,574 7,793 0,000

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Promotion -> Shopping

enjoyment

0,269 3,726 0,000

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Hedonic Shopping

Motivation -> Shopping

Enjoyment -> Impulsive

Buying

0,150 3,064 0,002

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Promotion -> Shopping

Enjoyment -> Impulsive

Buying

0,



070 2,548 0,011

Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

dan signifikan terhadap Online

Impulsive buying. Sehingga H1 dapat dinyatakan

diterima. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dirasakan konsumen, semakin besar

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

2. H2 = Pada variabel Promotion terhadap Online Impulsive buying menghasilkan nilai Original

Sample sebesar 0,266, nilai T-Statistic 4,174 dengan P-Value $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying. Sehingga H2 dapat dinyatakan diterima. Promosi yang efektif dan menarik secara signifikan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

3. H3 = Pada variabel Shopping Enjoyment terhadap Online Impulsive buying menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,261, nilai T-Statistic 3,394 dengan P-Value $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Shopping Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying. Sehingga H3 dapat dinyatakan diterima. Semakin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen selama berbelanja online, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

4. H4 = Pada variabel Hedonic Shopping Motivation terhadap Shopping Enjoyment menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,574, nilai T-Statistic 7,793 dengan P-Value $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment. Sehingga H4 dapat dinyatakan diterima. Semakin tinggi motivasi hedonik konsumen, semakin besar kesenangan yang diperoleh selama berbelanja online, sehingga hedonic shopping motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap shopping enjoyment.

5. H5 = Pada variabel Promotion terhadap Shopping Enjoyment menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,269, nilai T-Statistic 3,726 dengan P-Value $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment. Sehingga H5 dapat dinyatakan diterima. Promosi penjualan meningkatkan pengalaman emosional dan kepuasan konsumen, sehingga promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap shopping enjoyment.

6. H6 = Pada variabel Shopping Enjoyment memediasi hubungan antara Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulsive buying menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,150, nilai T-Statistic 3,064 dengan P-Value $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment. Sehingga H6 dapat dinyatakan diterima.



Shopping Enjoyment mampu memediasi hubungan antara Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulsive buyin

g

7. H7 = Pada variabel Shopping Enjoyment memediasi hubungan antara Promotion terhadap Online Impulsive buying menghasilkan nilai Original Sample sebesar 0,070, nilai T-Statistic

2,548 dengan P-Value $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment. Sehingga H7 dapat dinyatakan diterima. Shopping Enjoyment mampu memediasi hubungan antara Promotion terhadap Online Impulsive buying

1.



doi.org | Pengaruh Sales Promotion, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Rabbani di Semarang
<https://doi.org/10.55606/fjurimea.v5i3.1004>

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif

dan

signifikan terhadap Online Impulsive buying. Responden merasa senang dan menikmati proses berbelanja saat melakukan pembelian secara online. Ketika pelanggan memiliki motivasi hedonis, hal ini secara tidak langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif secara online. Pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif karena ingin memenuhi rasa senang, kepuasan, dan keinginan pribadi yang muncul saat berbelanja online, sehingga dorongan untuk membeli produk terjadi tanpa perencanaan sebelumnya[52].

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat Teori Stimulus Organism Response (S O R). Dalam teori S O R, hedonic shopping motivation berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan eksternal berupa kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dalam proses belanja online. Rangsangan tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), seperti emosi positif, perasaan senang, dan keterlibatan afektif selama berbelanja. Kondisi internal ini selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku berupa online impulsive buying[52].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying. Semakin besar tingkat motivasi hedonis yang dirasakan konsumen saat berbelanja online seperti rasa senang, kenikmatan, dan kepuasan emosional maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [53], [51] dan [54].

2.



doi.org | Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tik...
<https://doi.org/10.62710/b9259570>

Promotion



doi.org | Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>

ber



dx.doi.org | Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal
<http://dx.doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>

pengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Online Impulsive buying. Promosi berperan penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada promosi seperti diskon besar, buy one get one (BOGO), Free Shipping serta penawaran khusus dalam waktu terbatas atau iklan yang dikemas secara menarik. Mereka cenderung terdorong untuk segera membeli tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kondisi ini menimbulkan rasa urgensi dan ketertarikan emosional, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya[11].

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat Teori Stimulus Organism Response (S

O R). Dalam kerangka S O R, promosi seperti diskon besar, penawaran khusus dalam waktu terbatas, dan iklan yang menarik berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan eksternal bagi konsumen. Stimulus ini memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), seperti meningkatnya ketertarikan, urgensi, dan dorongan emosional untuk membeli. Kondisi internal ini kemudian mendorong respon perilaku (response), yaitu online impulsive buying, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan panjang[11].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying. Semakin intens dan menarik promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti diskon harga, cashback, penawaran

khusus, atau buy one get one (BOGO), semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [39], [55] dan [11].

3. Shopping Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying.



Berdasarkan hasil penelitian tersebut Shopping Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati proses berbelanja, mereka cenderung lebih aktif dalam menelusuri berbagai produk yang tersedia di platform online.

Aktivitas penelusuran yang semakin intens ini dapat memicu dorongan emosional untuk segera membeli, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya[33].

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (S O R).

Dalam konteks ini, shopping enjoyment berperan sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman berbelanja daring yang menyenangkan. Stimulus ini kemudian memengaruhi organism, yaitu kondisi internal konsumen berupa emosi positif dan kesenangan saat berbelanja. Kondisi internal ini mendorong response, yaitu perilaku pembelian impulsif daring (online impulsive buying)[33].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Shopping Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying. Pengalaman belanja yang menyenangkan dalam konteks e-commerce, terutama ketika konsumen menikmati aktivitas belanja dengan nyaman, dapat meningkatkan respons impulsif sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [45], [33] dan [56].

4.



doi.org | Pengaruh Sales Promotion, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Rabbani di Semarang
<https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1004>

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif

dan

signifikan terhadap Shopping Enjoyment. Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap

kenikmatan berbelanja. Konsumen yang memandang belanja sebagai sumber kesenangan dan kepuasan

cenderung mengalokasikan lebih banyak waktu untuk menikmati proses belanja di e-commerce. Dalam

kondisi ini, konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari dan menelusuri informasi mengenai produk

atau layanan yang diinginkan[45].

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus Organism Response (S

O R). Dalam konteks ini, hedonic shopping motivation berperan sebagai stimulus yang mendorong

konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan selama berbelanja. Stimulus ini kemudian

memengaruhi organism, yaitu kondisi internal konsumen berupa emosi positif, kepuasan, dan perasaan

senang selama berbelanja daring. Kondisi internal ini selanjutnya memicu response, yaitu tingkat

kenikmatan berbelanja yang dirasakan konsumen[45].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Shopping

Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying. Semakin tinggi

dorongan konsumen berbelanja untuk mencari kesenangan, sensasi, hiburan, dan pengalaman



emosional (hedonic shopping motivation),

semakin besar pula tingkat kesenangan yang dirasakan

konsumen selama aktivitas belanja (shopping enjoyment). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian

[57] dan [45].

5.



doi.org | Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tik...
<https://doi.org/10.62710/b9259570>

Promotion



doi.org | Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>

ber



dx.doi.org | Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal
<http://dx.doi.org/10.31253/pe.v2i1.2656>

pengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Shopping Enjoyment. Promosi yang dilakukan e-commerce mampu menciptakan rasa kegembiraan bagi

konsumen di platform e-commerce, seperti promosi khusus dan potongan harga, untuk membangun

suasana belanja yang menyenangkan. Promosi yang dikemas secara inovatif dan menghibur terbukti

dapat meningkatkan kenikmatan berbelanja, sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk

melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya[58].

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus Organism Response (S-

O-R). Dalam konteks ini, promosi penjualan seperti flash sale dan cashback discounts berfungsi sebagai

stimulus yang menghadirkan kesempatan khusus dan keuntungan bagi konsumen, sehingga

menimbulkan perhatian dan ketertarikan. Stimulus ini kemudian memengaruhi organism, yaitu kondisi internal konsumen berupa emosi positif dan kesenangan selama berbelanja. Kondisi internal ini selanjutnya memicu response, yaitu tingkat shopping enjoyment atau kenikmatan berbelanja yang dirasakan konsumen[58].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment. Semakin menarik dan inovatif promosi ritel yang ditawarkan, seperti promosi khusus dan potongan harga yang menghibur, semakin tinggi pula tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian[58], [47] dan [46].

6.



doi.org | Pengaruh Sales Promotion, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Rabbani di Semarang
<https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1004>

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif

dan

signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment. Motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam meningkatkan kesenangan berbelanja konsumen di platform e-commerce. Ketika konsumen berbelanja dengan tujuan mencari kesenangan dan pengalaman emosional yang positif, mereka cenderung menikmati proses belanja secara lebih mendalam. Kondisi ini dapat mendorong munculnya dorongan emosional untuk segera membeli tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Akibatnya, konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif secara online atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya[57].

Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka Stimulus Organism Response (S-O-R).

Motivasi belanja hedonis berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk mencari pengalaman emosional dan kesenangan selama berbelanja. Respons internal konsumen terhadap stimulus ini tercermin dalam organism, yaitu tingkat kesenangan berbelanja yang dirasakan secara positif. Selanjutnya, pengalaman menyenangkan ini memengaruhi response konsumen, yaitu keputusan untuk melakukan pembelian impulsif secara. Dengan demikian, kesenangan berbelanja berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, menunjukkan bahwa dorongan emosional dan pengalaman positif memainkan peran penting dalam perilaku belanja online yang tidak direncanakan sebelumnya[57].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen untuk mencari kesenangan, sensasi, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja, maka semakin besar pula tingkat kesenangan yang dirasakan selama proses belanja, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [44], [45] dan [57].

7.



doi.org | Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tik...
<https://doi.org/10.62710/b9259570>



24

doi.org | Pengaruh Shopping Enjoyment, Self Control dan Digital Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3514>

ber



25

dx.doi.org | Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal
<http://dx.doi.org/10.31253/pe.v2i11.2656>

pengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh

Shopping Enjoyment.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment. Promosi yang menarik di e-commerce

mampu meningkatkan shopping enjoyment dan perilaku impulsive buying secara signifikan. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai tawaran promosi yang menarik, promosi tersebut tidak hanya mendorong terjadinya pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Kondisi ini menimbulkan rasa tertarik dan dorongan spontan, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya[46].

Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka Stimulus Organism Response (S-O-R).



Promosi yang diberikan oleh pelaku usaha e-commerce berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk merespons secara emosional terhadap tawaran yang menarik. Respons internal konsumen terhadap stimulus ini tercermin dalam organism, yaitu tingkat kesenangan berbelanja yang dirasakan secara positif selama proses belanja. Selanjutnya, pengalaman menyenangkan ini memengaruhi response konsumen, yaitu keputusan untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

Dengan demikian, Shopping Enjoyment berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif, menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan pengalaman emosional positif, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya[46].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive buying dimediasi oleh Shopping Enjoyment. Semakin menarik tawaran promosi yang diberikan, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja (shopping enjoyment), sehingga muncul dorongan emosional yang kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [24] dan [46].



V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Enjoyment memiliki peran penting dalam membentuk perilaku Online Impulsive Buying. Konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung memandang aktivitas belanja online sebagai

sarana pemenuhan kebutuhan emosional, seperti kesenangan, kepuasan, dan hiburan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional yang muncul selama proses belanja berkontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana.

Selain itu, Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir, dan penawaran terbatas, berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mampu meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dengan pertimbangan rasional yang minimal, sehingga memperkuat kecenderungan perilaku impulsif dalam konteks belanja online.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa Shopping Enjoyment berperan sebagai determinan penting dalam meningkatkan Online Impulsive Buying. Pengalaman belanja yang menyenangkan mendorong konsumen untuk lebih aktif mengeksplorasi produk dan menikmati proses belanja, yang pada akhirnya meningkatkan respons emosional dan dorongan pembelian spontan. Lebih lanjut, Shopping Enjoyment terbukti memediasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Online Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi hedonis dan promosi

terhadap perilaku impulsif tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kesenangan berbelanja sebagai mekanisme psikologis utama.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menguatkan kerangka Teori Stimulus Organism Response (S O R), di mana Hedonic Shopping Motivation dan Promotion berperan sebagai stimulus, Shopping Enjoyment sebagai kondisi internal konsumen (organism), dan Online Impulsive Buying

sebagai respons perilaku. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman emosional konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulusnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, keluarga, serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan doa, sehingga artikel tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulis turut menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini.