

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan *Shopping Enjoyment* sebagai Variabel Intervening

Windi Puji Astuti¹, Jarot Tri Bowo Santoso²

^{1,2} Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v4i2.69154

Info Artikel**Sejarah Artikel:**

Diterima, 5 Juni 2023

Disetujui, 12 Juni 2023

Dipublikasikan, 31 Agustus 2023

Keywords:

Online Impulse Buying Behavior; Hedonic Shopping Motivation; Sales Promotions; Electronic Word of Mouth; Shopping Enjoyment

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian impulsif daring secara langsung maupun tidak langsung melalui shopping enjoyment. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan jumlah sampel 301 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik proportional random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan Shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring secara langsung, (2) electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif daring, (3) motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping enjoyment secara langsung, (4) shopping enjoyment dapat memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian impulsif daring.

Abstract

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation, sales promotion, and electronic word of mouth on online impulse buying behavior directly or indirectly through shopping enjoyment. The researh population were students of the Faculty of Economics, Semarang State University Class of 2020 with 301 total respondents who were taken using a proportional random sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive analysis, and Structural Equation Modelling- Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show that (1) hedonic shopping motivation, sales promotion, and shopping enjoyment had a positive and significant effect on online impulse buying behavior, (2) electronic word of mouth had no effect on online impulse buying behavior, (3) hedonic shopping motivation, sales promotion, and electronic word of mouth had a positive and significant effect on online impulse buying behavior, (4) shopping enjoyment able to mediate hedonic shopping motivation, sales promotion, and electronic word of mouth on online impulse buying behavior

© 2023 Universitas Negeri Semarang

*Alamat korespondensi:

Gedung L FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: windipuji583@students.unnes.ac.id

P-ISSN 2723-4495

E-ISSN 2723-4487

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menjadi gerbang transformasi bagi segala aspek kegiatan melalui kolaborasi antara sistem informasi dan teknologi, hingga menghasilkan inovasi baru dalam segala lini, termasuk lini perdagangan yang saat ini mulai merambah ke ranah perdagangan digital. Digitalisasi perdagangan saat ini membuka banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk semakin memperluas pangsa pasar dan memperoleh keuntungan dari transaksi jual beli yang semula menggunakan sistem konvensional, kini beralih menggunakan layanan lokapasar yang terintegrasi dengan sistem dan jaringan internet sebagai media dalam kegiatannya. Berkembangnya internet dalam hal ini ikut berdampak pada terjadinya peningkatan dan juga persaingan dalam bisnis digital, dimana kini pelaku bisnis berlomba untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan produk barang atau jasa di lokapasar yang saat ini dikenal dengan lokapasar daring atau e-commerce. Harahap & Amanah (2018) mengartikan e-commerce sebagai sarana transaksi perdagangan yang dilakukan melalui perantara berupa situs jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Berkembangnya berbagai perusahaan lokapasar daring di Indonesia berakibat pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa. Hadirnya lokapasar daring memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memiliki preferensi tempat berbelanja guna pemenuhan kebutuhan sehari harinya (Fernanda, 2019). Rahma & Septrizola (2019) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih suka berbelanja daring dibandingkan mengunjungi toko langsung. Melalui pembelian daring ini masyarakat dapat merasakan beragam

manfaat di antaranya lebih mudah, praktis, efisien, serta menghemat tenaga dan juga biaya (Wijoyo & Santoso, 2022). Data publikasi dari APJII (2022) menyatakan terdapat beberapa alasan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui layanan lokapasar yang terhubung dengan internet, di antaranya karena terdapat banyak diskon dan promo, harga yang jauh lebih murah, belanja yang dapat dilakukan dimana saja, lebih cepat dan praktis, hemat waktu, serta mudah membandingkan barang yang akan dibeli. Hasil survey DataIndonesia.id (2022) menyatakan sebanyak 40,7% masyarakat Indonesia mengeluarkan sekitar Rp 200.000 – Rp 500.000 dalam sebulan, sebanyak 30,7% masyarakat mengeluarkan hingga Rp 200.000 untuk berbelanja daring, 21,1% masyarakat yang mengeluarkan biaya sekitar Rp 500.000 – Rp 1 juta, sebanyak 6% menghabiskan biaya di kisaran Rp 1 juta hingga Rp 2 juta, dan sisanya sebanyak 1,5% mengeluarkan uang lebih dari Rp 2 juta per bulan untuk berbelanja daring dengan kategori kecantikan, fashion, serta kategori aksesoris gawai dan elektronik sebagai jenis produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh masyarakat. Pengeluaran belanja daring masyarakat paling banyak dilakukan oleh generasi milenial dengan persentase sebesar 30,9%, diikuti oleh generasi Z sebesar 28,8%, dan pengeluaran belanja yang dilakukan generasi X sebesar 25,9%. Kemudahan belanja yang ditawarkan lokapasar daring membuat konsumen semakin senang dan nyaman melakukan kegiatan tersebut guna memenuhi kebutuhan (Prameswari et al., 2017).

Kemudahan berbelanja tersebut akhirnya berimbas pada pola perilaku masyarakat yang semakin konsumtif, hingga tak jarang menimbulkan keinginan un-

uk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu produk barang atau jasa apa yang akan dibeli, serta manfaat yang diperoleh dari pembelian tersebut. Perilaku ini sering disebut sebagai perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*). Wu et al., (2016) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kondisi dimana konsumen mengalami keinginan secara tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian pada saat itu juga dan didorong oleh stimulus yang spesifik selama berbelanja.

Kurang melakukan perencanaan dalam membeli suatu produk serta peran emosi yang kuat seringkali membuat konsumen sulit mengambil keputusan yang rasional dalam melakukan pembelian, sehingga saat berbelanja mereka sering menjadi *impulse buyer*. Floh & Madlberger (2013) menyatakan bahwa konsumen yang bertindak impulsif disebabkan oleh adanya kemudahan dalam pembelian ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi oleh siapa saja, termasuk generasi muda yang saat ini didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, dimana menurut Francis & Hoefel (2018) generasi ini memiliki karakteristik tidak bisa lepas dari penggunaan gawai dan internet, ingin selalu mengikuti perkembangan budaya, gaya hidup, tren, serta ingin selalu terlihat *up to date*, termasuk dengan tren belanja melalui layanan *lokapasar daring*.

Harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional, potongan harga, kupon gratis biaya kirim, serta penawaran menarik lainnya akan membuat konsumen tanpa pikir panjang langsung melakukan pembelian, sehingga hal ini menyebabkan terjadinya pembelian

impulsif (Arij & Suwitho, 2021). Fenomena perilaku pembelian tanpa rencana ini juga tidak menutup kemungkinan dapat terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020.

Hasil observasi awal pada 60 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 menunjukkan 100% mahasiswa merupakan pengguna aktif *lokapasar daring* dan sering melakukan pembelian melalui layanan tersebut. Sebanyak 43,33% mahasiswa diketahui dalam satu bulan dan mengeluarkan sekitar Rp 200.000 – Rp 300.000 dengan produk *fashion*, perawatan tubuh & wajah, serta produk kecantikan sebagai produk yang paling sering dicari dan dibeli melalui *lokapasar daring*. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa 81,67% mahasiswa sering melakukan pembelian tidak terencana melalui layanan *lokapasar daring*, dimana pembelian tidak terencana tersebut disebabkan karena mahasiswa melakukan pembelian berdasarkan keinginan yang tinggi untuk memiliki produk tersebut.

Sebagai mahasiswa yang masih memperoleh pendapatan dari orang tua, seharusnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 menggunakan uang sakunya untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, namun yang sering dijumpai justru mahasiswa menggunakannya untuk membeli barang yang belum tentu menjadi suatu kebutuhan bagi mereka, hal tersebut tidak terlepas dari adanya gaya hidup yang semakin menuntut seseorang untuk mengikuti demi tidak ingin tertinggal dan terlewat terhadap suatu tren yang tengah banyak diperbincangkan, yang akhirnya berakhir pada perilaku yang semakin konsumtif dan be-

rakibat padda pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) yang tinggi.

Zahara (2019) menyatakan terdapat empat karakteristik untuk lebih menjelaskan pembelian impulsif, yang pertama, pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak melalui perencanaan terlebih dahulu. Kedua, pembelian impulsif dapat ditimbulkan oleh stimulus internal dan eksternal. Ketiga, pembelian impulsif merupakan sifat membeli tanpa mempertimbangkan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan konsekuensi dari pembelian. Keempat, pembelian impulsif menyebabkan orang mengalami reaksi emosional.

Mengkaji mengenai perilaku pembelian impulsif sebagai bagian dari perilaku konsumen, terdapat salah teori yang relevan, yakni Stimulus Organism-Response Theory (S-O-R Theory) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), dimana berdasarkan teori ini terdapat faktor stimulus internal maupun lingkungan (s) yang dapat mempengaruhi kondisi emosional (o) dan berlanjut pada tanggapan atau respon berupa perilaku seseorang. Faktor stimulus internal yang dapat mempengaruhi perilaku menurut Mehrabian & Russell (1974) salah satunya adalah dorongan/motivasi dari individu, yang dalam penelitian ini digambarkan oleh variabel motivasi belanja hedonis atau hedonic shopping motivation.

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja karena dipandang sebagai suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014). Afif & Purwanto (2020) menyatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti rasa senang, benci, marah, atau merasa

bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Menurut Kosyu (2014), kegiatan berbelanja merupakan hal yang menyenangkan bagi setiap orang, dan motivasi belanja hedonis memainkan peran yang penting dalam perilaku pembelian impulsif. Wijoyo & Santoso (2022) berpendapat bahwa beragam produk yang ditawarkan lokapasar daring dengan harga yang kompetitif dengan toko konvensional membuat konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga menimbulkan sifat hedonis pada konsumen dengan melakukan pembelian tanpa melihat produk yang dibeli atau tidak ada perencanaan waktu belanja.

Semakin tinggi tingkat hedonisme seseorang dalam berbelanja, menyebabkan tingginya potensi untuk melakukan pembelian impulsif. Selaras dengan hasil penelitian oleh Kazi et al., (2019), yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Munandar (2022) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain faktor stimulus internal, Mehrabian & Russell (1974) juga mengungkapkan terdapat stimulus eksternal dari lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yang dalam hal ini adalah perilaku pembelian impulsif, dimana salah satunya diwakilkan oleh stimulus bauran pemasaran seperti promosi penjualan. Satria & Trinanda (2019) mendefinisikan promosi penjualan sebagai suatu bentuk insentif yang diberikan guna merangsang konsumen untuk membeli produk dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Semakin gencar

promosi penjualan dilakukan, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian, dan hal ini dapat menimbulkan gairah dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (Iliah & Aswad, 2022).

Kemajuan teknologi saat ini tentunya menjadikan strategi promosi penjualan yang dilakukan menjadi beragam (Ahmadi, 2020). Xu & Huang (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan yang menarik seperti pemberian diskon harga, serta bonus packs seringkali membuat konsumen mudah tergiur dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Promosi penjualan merupakan sesuatu yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuo Tu et al., (2017), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian Tumanggor et al., (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah *Electronic word of mouth*. Hadirnya lokapasar daring membuat konsumen dapat dengan mudah memilih produk melalui visualisasi, harga, serta komposisi dari produk yang tertera di halaman layanan tersebut. Namun, informasi yang tertera mengenai produk yang akan dibeli masih sangat terbatas. Sugianto (2016) menjelaskan deskripsi produk masih belum berperan maksimal dalam menstimulus konsumen untuk melakukan suatu pembelian, sehingga konsumen merasa

membutuhkan informasi lebih mengenai pengalaman belanja yang dirasakan konsumen lain ketika membeli produk tersebut.

Saat konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, konsumen cenderung akan menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut kepada orang lain (Ernawati, 2021). Hal tersebut dikenal dengan Word of Mouth, yakni sebuah penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang terdekat dengan tujuan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa. Seiring dengan perkembangan teknologi, penyampaian informasi tersebut dilakukan menggunakan media internet, sehingga disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Rosario et al., 2015). *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai suatu pernyataan bersifat positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan melalui internet (Alhidari et al., 2015). Saat berbelanja melalui lokapasar daring, konsumen tidak dapat memeriksa produk yang ingin dibeli secara langsung, dan hanya dibantu dengan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual (Farki et al., 2016), sehingga *electronic word of mouth* dibutuhkan melalui penilaian terhadap produk, rekomendasi, serta ulasan yang diberikan konsumen lain ketika membeli suatu produk (Effendi et al., 2020).

Effendi et al., (2020) menyatakan penilaian terhadap produk serta ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen tanpa berpikir panjang, dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya atau dengan kata lain membeli secara impulsif. Hasil penelitian Kazi et al., (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, berbeda dengan Ariffin & Februadi (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

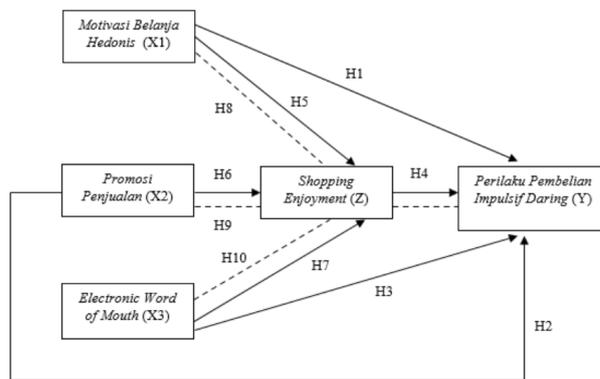
Menurut Mehrabian & Russell (1974), faktor stimulus internal maupun eksternal dapat mempengaruhi kondisi emosional dan berlanjut pada tanggapan atau respon berupa perilaku seseorang, dimana dalam hal ini kondisi emosional diwakili oleh reaksi kognitif dan afektif yang diimplementasikan sebagai perantara yang dapat menghubungkan antara stimulus dengan respon. Reaksi afektif dan kognitif atas suatu rangsangan atau stimulus diuraikan ke dalam 3 hal, salah satunya adalah reaksi *pleasure*, dimana hal ini merujuk pada hal yang berkaitan dengan perasaan suka, kegembiraan, kenikmatan dan kenyamanan, serta suatu perbuatan yang dihasilkan dari stimulus internal maupun eksternal tersebut.

Setelah mendapatkan stimulus baik dari internal maupun eksternal, konsumen akan mengevaluasi stimulus melalui kondisi emosional yang salah satunya adalah merasakan suatu kenikmatan terhadap stimulus yang diberikan, hal ini dinamakan *shopping enjoyment*. *Shopping enjoyment* diartikan sebagai kesenangan, kenikmatan dan kenyamanan yang dihasilkan dari proses berbelanja (Kharisma & Ardani, 2018). *Shopping enjoyment* mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih terkait produk yang ingin dibeli. *Shopping enjoyment* mewakili sifat kepribadian seseorang yang menghubungkan perjalanan belanja dengan aspek kesenangan (Khasanah & Nuryana, 2021).

Mohan et al., (2013) berpendapat bahwa konsumen yang merasakan kesenangan, kenikmatan, dan kenyamanan saat berbelanja cenderung lebih impulsif. Se-

makin tinggi tingkat *shopping enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hasim et al., (2020) menyatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun penelitian yang dilakukan Dwikayana & Santika (2021) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin konsumen menikmati dan nyaman melakukan pembelian, maka hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif yang makin tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis : (1) pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif daring, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif daring, (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif daring, (4) pengaruh *shopping enjoyment* terhadap perilaku pembelian impulsif daring, (5) pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *shopping enjoyment*, (6) pengaruh promosi penjualan terhadap *shopping enjoyment*, (7) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *shopping enjoyment*, (8) *shopping enjoyment* dalam memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif daring, (9) *shopping enjoyment* dalam memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif daring, (10) *shopping enjoyment* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif daring.

Secara sistematis, model dan kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 301 responden yang ditentukan menggunakan metode pengambilan sampel *proportional random sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SmartPLS 3.0. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif (PPI). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis (MBH), promosi penjualan (PP), dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Adapun variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *shopping enjoyment* (SE).

Perilaku pembelian impulsif (PPI) dalam penelitian ini diukur dengan 6 indikator, yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat lihat *look*, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Motivasi belanja hedonis dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping* (Arnold & Reynolds, 2003). Promosi penjualan dalam penelitian ini diukur

dengan 3 indikator, yaitu *coupon*, *bonus packs*, dan *price off deals* (Belch & Belch, 2015). *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Goyette et al., 2010). *Shopping enjoyment* dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, yaitu berbelanja membuat suasana hati menjadi gembira, menikmati waktu berbelanja di internet, dan menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet (Seock, 2003).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner daring yang disebar menggunakan media *WhatsApp*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Uji persyaratan yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis dalam analisis SEM yaitu uji model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*, serta uji model struktural (*inner model*) yang terdiri dari *R-Square*, *Q-Square*, dan *F-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil analisis deskriptif mengenai variabel perilaku pembelian impulsif daring, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *shopping enjoyment* yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean	Kriteria
1	Perilaku Pembelian Impulsif Daring	58,94	Tinggi

2	Motivasi Belanja Hedonis	44,55	Tinggi
3	Promosi Penjualan	30,63	Tinggi
4	Electronic Word of Mouth	35,91	Tinggi
5	Shopping Enjoyment	14,37	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku pembelian impulsif daring menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 19, nilai tertinggi 85, dan nilai rata-rata 58,94. Rincian indikator perilaku pembelian impulsif daring pada dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Indikator Perilaku Pembelian Implusif Barang

No	Indikator	Kriteria
1	Desakan untuk berbelanja	Tinggi
2	Emosi positif	Tinggi
3	Melihat-lihat toko	Tinggi
4	Ketersediaan waktu	Cukup Tinggi
5	Ketersediaan uang	Cukup Tinggi
6	Kecenderungan membeli impulsif	Cukup Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif pada variabel motivasi belanja hedonis menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 15, nilai tertinggi 65, dan nilai rata-rata 44,55. Rincian indikator motivasi belanja hedonis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Indikator Motivasi Belanja Hedonis

No	Indikator	Kriteria
1	<i>Adventure Shopping</i>	Tinggi
2	<i>Gratification Shopping</i>	Tinggi
3	<i>Social Shopping</i>	Cukup Tinggi

4	<i>Idea Shopping</i>	Cukup Tinggi
5	<i>Value Shopping</i>	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi penjualan menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 10, nilai tertinggi 45, dan nilai rata-rata 30,63. Rincian indikator promosi penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Indikator Promosi Penjualan

No	Indikator	Kriteria
1	<i>Coupon</i>	Tinggi
2	<i>Bonus Packs</i>	Cukup Tinggi
3	<i>Price of Deals</i>	Cukup Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif pada variabel electronic word of mouth menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 9, nilai tertinggi 45, dan nilai rata-rata 35,91. Rincian indikator *electronic word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Indikator *Electronic Word of Mouth*

No	Indikator	Kriteria
1	<i>Intensity</i>	Tinggi
2	<i>Valence of Opinion</i>	Cukup Tinggi
3	<i>Content</i>	Cukup Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

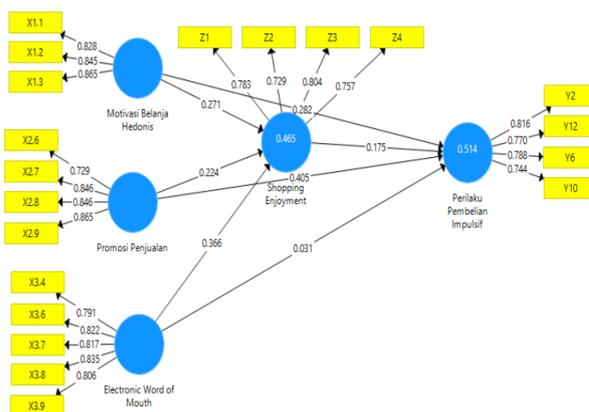
Hasil analisis deskriptif pada variabel shopping enjoyment menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 6, tertinggi 20, nilai rata-rata 14,37. Rincian indikator shopping enjoyment dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Indikator *Shopping Enjoyment*

No	Indikator	Kriteria
1	Belanja membuat suasana hari menjadi gembira	Tinggi
2	Menikmati waktu berbelanja di internet	Cukup Tinggi
3	Menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui Internet	Cukup Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Dalam analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)*, terdapat tahapan tahapan yang harus dilakukan sebelum tahap pengujian hipotesis, yakni tahap *measurement model* atau model pengukuran, dan tahap structural model atau model struktural. Tahap pengujian pengukuran (*measurement model*) dalam analisis SEM dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai outer loading yang dihasilkan setiap indicator variable atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana apabila nilai outer loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 maka variabel dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2014). Nilai outer loading yang dihasilkan pada setiap indikator variabel dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Loading

Sumber : Hasil output SmartPLS 3.0

Nilai AVE masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Ket.
Perilaku Pembelian Impulsif Daring	0,609	Valid
Motivasi Belanja Hedonis	0,716	Valid
Promosi Penjualan	0,678	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,663	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,591	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Pengujian reliabilitas dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability, dimana jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,7, maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2014). Hasil reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perilak Pembelian Impulsif Daring	0,785	0,861
Motivasi Belanja hedonis	0,802	0,883
Promosi Penjualan	0,841	0,893
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,873	0,903
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,772	0,853

Sumber : Data diolah, 2023

Tahap pengujian struktural (structural model) dalam analisis SEM dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Tahap pengujian struktural dilakukan dengan menganalisis

nilai dari uji R-Square, Q-Square, dan nilai F-Square. Uji R-Square dilakukan guna mengetahui dan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh yang substantif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam kategori baik jika $> 0,67$, berada dalam kategori cukup jika $> 0,33$, dan berada dalam kategori lemah jika nilai $R^2 < 0,19$. Hasil pengujian R-Square dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
Perilaku Pembelian Impulsif Daring	0,514	0,508
Shopping Enjoyment	0,465	0,460

Sumber : Data diolah, 2023

Uji Q-Square atau relevansi prediktif dilakukan guna mengevaluasi model struktural terkait dengan kriteria akurasi prediktif selain melakukan evaluasi pada nilai R^2 . Perhitungan uji Q-Square dilakukan dengan cara membandingkan nilai *sum square prediction error* (SSE) dan nilai *sum squared observation* (SSO).

Model penelitian memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$, jika nilai $Q^2 < 0$, maka model penelitian dikatakan tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali & Latan, 2014). Hasil pengujian Q-Square dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2
Perilaku Pembelian Impulsif Daring	1204.000	839.665	0,303
Motivasi Belanja Hedonis	903.000	903.000	
Promosi Penjualan	1204.000	1204.000	

Electronic Word of Mouth	1505.000	1505.000	
Shopping Enjoyment	1204.000	8889.063	0,262

Sumber : Data diolah, 2023

Uji F-Square atau effect size dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar peran variabel independen sebagai variabel prediktor dalam mempengaruhi variabel dependen. Ghozali & Latan (2014) menyatakan jika nilai $F^2 \leq 0,02$ effect size berada dalam kategori lemah, nilai $F^2 \leq 0,15$ dikategorikan cukup, dan dapat dikategorikan kuat jika nilai $F^2 \geq 0,35$. Hasil pengujian F-Square dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F-Square

Variabel	F^2	Kategori
MBH \rightarrow PPI	0,098	Cukup
PP \rightarrow PPI	0,254	Kuat
E-WOM \rightarrow PPI	0,001	Lemah
SE \rightarrow PPI	0,034	Cukup
MBH \rightarrow SE	0,090	Cukup
PP \rightarrow SE	0,076	Cukup
E-WOM \rightarrow SE	0,179	Kuat

Sumber : Data diolah, 2023

Keterangan : PPI (Perilaku Pembelian Impulsif), MBH (Motivasi Belanja Hedonis), PP (Promosi Penjualan), E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), SE (*Shopping Enjoyment*).

Pengujian hipotesis dalam analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dilakukan menggunakan uji *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* atau dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *p-value* yang berguna untuk mengetahui hasil signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural antar variabel penelitian. Pengaruh structural antar varia-

bel penelitian. Pengaruh struktural antar variabel dikatakan signifikan jika nilai *t*-statistic > 1,96 untuk hipotesis 2 arah (two tailed) atau > 1,64 untuk hipotesis 1 arah (one tailed). Jika nilai *p*-value < 0,05, maka pengaruh struktural antar variabel juga dikatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2014).

Pengaruh secara langsung variabel independen terhadap variabel dependen dilihat melalui tabel *path coefficients*, sementara untuk melihat peran variabel intervening dalam memediasi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen dilihat melalui tabel *specific indirect effects*. Hasil pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. *Path Coefficients*

Variabel	<i>t</i> - statistic	<i>p</i> - value	Ket.
MBH → PPI	4,820	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
PP → PPI	7,464	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
E-WOM → PPI	0,447	0,634	Tidak Berpengaruh
SE → PPI	2,635	0,009	Berpengaruh Positif Signifikan
MBH → SE	5,129	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
PP → SE	4,247	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
E-WOM → SE	7,340	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. *Specific Indirect Effects*

Variabel	<i>t</i> - statistic	<i>p</i> - value	Ket.
MBH → SE → PPI	2,136	0,033	Berpengaruh Positif Signifikan

PP → SE → PPI	2,204	0,028	Berpengaruh Positif Signifikan
E-WOM → SE → PPI	2,551	0,011	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2023

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficient* yang menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 4,820 > 1,96 dan nilai *p*-value 0,000 < 0,05, sehingga dalam hal ini H1 dinyatakan diterima. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus *Organism-Response Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang menjelaskan bahwa stimulus dari internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai respon atau tanggapan dari stimulus tersebut, dimana kondisi internal ini salah satunya karena adanya dorongan/motivasi. Motivasi belanja hedonis tercipta karena adanya gairah berbelanja dalam diri mahasiswa sebagai generasi muda yang saat ini cenderung mudah di – pengaruhi oleh tren dan model terbaru serta gaya hidup yang semakin konsumtif.

Saat gairah dan rasa senang mengalami peningkatan ketika berbelanja dan melihat suatu produk yang berhasil menarik perhatian, maka mahasiswa cenderung penasaran dan ingin memiliki produk tersebut demi mencari kepuasan

semata, dan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kazi et al., (2019) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Dey & Srivastava (2017) yang menyatakan bahwa lima dimensi dalam motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficient* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $7,464 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga dalam hal ini H2 dinyatakan diterima. Semakin tinggi bentuk promosi penjualan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa. Hasil penelitian ini selaras dengan *Stimulus Organism-Response Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai respon atau tanggapan dari stimulus tersebut, dimana stimulus dari lingkungan ini salah satunya disebabkan oleh bauran pemasaran seperti promosi penjualan. Promosi penjualan dalam bentuk potongan harga, kupon gratis biaya kirim, pengembalian tunai (*cashback*), *flash sale*, hingga Hari Belanja Nasional

menjadi bentuk penawaran menarik yang mampu merangsang mahasiswa untuk langsung melakukan pembelian karena mahasiswa merasa diuntungkan, sehingga hadirnya promosi yang besar dan menarik tersebut menjadikan mahasiswa cenderung konsumtif, dan tanpa sadar hal ini berdampak pada perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Akram et al., (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, didukung dengan hasil penelitian Kempa et al., (2020) yang menyatakan bahwa semakin menarik suatu promosi penjualan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, yang dalam hal ini adalah pembelian impulsif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2020. Hal ini dikarenakan dengan hasil *path coefficient* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $0,447 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,634 > 0,05$, sehingga dalam hal ini H3 dinyatakan ditolak. Hasil tersebut tidak mampu menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat menjadi penyebab mahasiswa melakukan pembelian impulsif di lokapasar daring.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Stimulus-Organism-Response Theory* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi perilaku

seseorang sebagai respon atau tanggapan dari stimulus tersebut, dimana dalam penelitian ini *electronic word of mouth* menjadi rangsangan dari lingkungan berupa ulasan, komentar, serta penilaian produk yang diberikan oleh konsumen lain di layanan lokapasar daring.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak sesuai dengan hipotesis awal yang dirumuskan. Hal ini dikarenakan mahasiswa saat ini telah memahami bahwa ulasan, komentar, serta penilaian produk yang disampaikan konsumen lain di layanan lokapasar daring tidak hanya bersifat positif saja, melainkan juga terdapat yang bersifat negatif. Mahasiswa tidak ingin mendapatkan pengalaman yang buruk saat membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dibeli, sehingga sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian, mahasiswa akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang dipasarkan tersebut.

Mahasiswa saat ini juga memahami bahwa seringkali ditemukan *electronic word of mouth* terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh pengguna lain hanya bertujuan sebagai strategi pemasaran guna membantu menaikkan nilai suatu toko daring agar menjadi toko yang paling banyak dikunjungi dan produknya banyak dibeli pada layanan lokapasar daring, sehingga dalam hal ini *electronic word of mouth* tidak mampu menjadi stimulus dan tidak menjadi alasan yang dapat mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ariffin & Febuadi (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Didukung

dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hasim & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* dengan tingkat pembelian impulsif.

Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020. Hal ini sesuai dengan hasil path coefficient yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar $2,635 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga dalam hal ini H4 dinyatakan diterima. Semakin tinggi tingkat kesenangan dan kenikmatan berbelanja yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus *Organism-Response Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan menyatakan bahwa rangsangan (stimulus) yang berasal dari lingkungan maupun internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi kondisi emosional (organism) dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respon atau tanggapan. *Shopping enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen dikonseptualisasikan sebagai kondisi emosional yang mampu menimbulkan hasil akhir berupa tanggapan atau respon dari stimulus yang diberikan, dimana dalam hal ini adalah perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020.

Shopping enjoyment merujuk pada kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh konsumen selama berbelanja daring, seperti

menikmati waktu untuk menjelajahi toko daring dan melihat-lihat produk yang ditawarkan, timbul gairah saat berbelanja, serta kesenangan yang dirasakan konsumen saat berhasil membeli dan memiliki produk yang dibeli melalui lokapasar daring tersebut, sehingga hal ini dapat berdampak pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini menjadikan konsumen merasa nyaman dan menikmati waktu luangnya untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli melalui layanan jual beli daring tersebut, dan berdampak pada perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Khasanah & Nuryana (2021) yang menyatakan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hasil penelitian serupa oleh Putra & Adam (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dari *shopping enjoyment* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Shopping Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020. Hal ini sesuai dengan hasil path coefficient yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5,129 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05, sehingga dalam hal ini H5 dinyatakan diterima. Tingginya tingkat hedonisme mahasiswa ketika berbelanja daring dapat berpengaruh pada tingkat kenikmatan dan kenyamanan berbelanja yang dirasakan.

Sifat hedonisme dalam berbelanja daring timbul ketika merasa bahwa ber-

belanja merupakan kegiatan yang menarik, dan dengan berbelanja mahasiswa dapat merasakan kesenangan, dapat melepas rasa penat, serta dapat menjadi sebuah hadiah untuk diri sendiri, sehingga dalam hal ini timbul desakan dari dalam diri untuk melakukan kegiatan tersebut terus menerus demi memuaskan hasrat berbelanja, dan akhirnya timbul dorongan untuk melakukan pembelian yang mengabaikan fungsi dan manfaat dari produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus *Organism-Response Theory* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan maupun internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi kondisi emosional dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respon atau tanggapan. Dorongan yang timbul dalam diri mahasiswa saat melihat beragam produk yang ada di lokapasar daring menjadikan mahasiswa merasa bahwa berbelanja merupakan suatu bentuk kesenangan karena dapat melihat-lihat produk dan berbelanja dengan mudah tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

Kondisi emosional yang dibangun saat berselancar di lokapasar daring menjadikan mahasiswa memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk manapun yang menarik, hingga seringkali mahasiswa bersikap hedonis dalam membeli produk dengan mengabaikan manfaat dari produk yang dibeli. Sikap hedonis tersebut akhirnya membuat mahasiswa sebagai konsumen menikmati waktunya dalam mencari produk melalui lokapasar daring, dan ingin meluangkan lebih banyak waktu untuk berbelanja melalui layanan lokapasar daring.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan

Dwikayana & Santika (2021) yang menyatakan bahwa tingkat motivasi belanja hedonis konsumen berpengaruh signifikan pada kenikmatan dari proses berbelanja yang dirasakan. Didukung dengan hasil penelitian Sukaatmadja & Darmaningrum (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi belanja hedonis konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kesenangan, kenikmatan, dan kenyamanan yang dirasakan dalam proses membelanjanya.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Shopping Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficient* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $4,247 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga dalam hal ini H_0 dinyatakan diterima. Tingginya promosi penjualan yang ditawarkan oleh lokapasar daring kepada konsumen dapat berpengaruh pada tingginya tingkat kenikmatan dan kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus *Organism-Response Theory* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan maupun internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi kondisi emosional dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respon atau tanggapan. Promo penjualan besar-besaran yang ditawarkan lokapasar daring seperti potongan harga yang lebih murah, adanya kupon gratis biaya kirim, pemberian *cash-back*, program *flash sale* hingga promo per-

ayaan Hari Belanja Nasional di setiap tanggal kembar dalam hal ini dimanfaatkan oleh mayoritas konsumen dalam berbelanja daring.

Beragam bentuk promosi yang ditawarkan membuat konsumen merasa diuntungkan karena dapat membeli produk yang diinginkan dengan harga yang murah, tidak perlu menambah beban untuk biaya pengiriman, mendapatkan kembalian tunai secara cepat, hingga bisa mendapat produk dalam jumlah banyak tanpa harus mengeluarkan uang lebih besar. Akhirnya, konsumen semakin nyaman dan menikmati proses selama berbelanja daring tersebut, dan tanpa sadar lebih banyak meluangkan waktunya untuk berburu produk dengan promo yang menguntungkan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hasim et al., (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan daring berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kenikmatan berbelanja yang dirasakan generasi Y di Malaysia. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Vannisa et al., (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dalam bentuk program *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment* yang dirasakan konsumen selama berbelanja.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Shopping Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficient* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $7,340 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 > 0,05$, sehingga

ga dalam hal ini H7 dinyatakan diterima. Tingginya bentuk ulasan, komentar, serta penilaian bersifat positif terhadap suatu produk yang disampaikan pada halaman toko online berpengaruh pada tingginya tingkat kenikmatan berbelanja atau shopping enjoyment yang dirasakan mahasiswa.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus *Organism-Response Theory* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan maupun internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi kondisi emosional dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respon atau tanggapan. Banyaknya ulasan, komentar, serta penilaian terhadap suatu produk yang diberikan konsumen lain pada halaman toko online seringkali menjadi penentu bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian daring.

Hal ini dikarenakan konsumen yang tidak dapat melihat dan memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli, sehingga membutuhkan informasi tambahan dari konsumen lain yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk yang dibeli pada toko online tersebut. Umumnya, konsumen yang akan membeli produk di lokapasar daring akan mencari ulasan, komentar, serta penilaian produk yang bersifat positif guna meyakinkan diri sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, konsumen yang akan melakukan pembelian juga akan melihat electronic word of mouth yang disertai bukti dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dalam bentuk video, dapat menjadi informasi dan pengetahuan tambahan bagi konsumen. Dalam hal ini, electronic word of mouth yang bersifat positif akan menimbulkan kesenangan dan kenikmatan tersendiri bagi

konsumen yang akan melakukan pembelian karena bisa mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibeli, menikmati waktu mereka untuk terus mencari informasi, serta meluangkan waktunya untuk berselancar dan membeli produk barang atau jasa melalui layanan lokapasar daring tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofal et al., (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring melalui *Shopping Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 melalui *shopping enjoyment*. Hal ini sesuai dengan hasil *specific indirect effects* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $2,136 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,033 < 0,05$, sehingga dalam hal ini H8 dinyatakan diterima. *Shopping enjoyment* berperan memediasi parsial pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa.

Dalam hal ini, *shopping enjoyment* memberikan pengaruh *partial mediation*, sehingga dapat disimpulkan bahwa selain memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring, variabel motivasi belanja hedonis juga memiliki pengaruh tidak langsung yang berpengaruh positif dan signifikan melalui mediator yakni *shopping enjoyment* terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Uni-

versitas Negeri Semarang angkatan 2020.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus *Organism-Response Theory* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan maupun internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi kondisi emosional dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respon atau tanggapan. *Shopping enjoyment* dalam penelitian ini berperan sebagai kondisi emosional seseorang yang akan memberikan evaluasi berupa kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja terhadap stimulus yang datang, yaitu motivasi belanja hedonis. Setelahnya, *shopping enjoyment* akan meneruskan hasil evaluasi tersebut menjadi sebuah respon atas stimulus yang diberikan, yang mana dalam hal ini adalah perilaku pembelian impulsif daring.

Motivasi belanja hedonis yang timbul dalam diri konsumen mampu menciptakan suatu kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja daring, sehingga tingginya tingkat hedonisme konsumen dalam berbelanja membuat konsumen akan senang dan menikmati waktunya selama proses berbelanja tersebut, serta akan meluangkan lebih banyak waktu untuk melihat-lihat produk di toko daring lainnya karena merasa bahwa kegiatan berbelanja adalah hal yang menyenangkan, hingga tanpa sadar tertarik terhadap produk tertentu dan akhirnya berpotensi melakukan pembelian yang sebelumnya tidak ada dalam perencanaan atau pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Dwikayana & Santika (2021) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* dapat memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Didukung penelitian serupa oleh Darman-

ingrum & Sukaatmadja (2019) yang menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja mampu menjadi mediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring melalui *Shopping Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 melalui *shopping enjoyment*. Hal ini sesuai dengan hasil *specific indirect effects* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $2,204 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,028 < 0,05$, sehingga dalam hal ini H9 dinyatakan diterima. *Shopping enjoyment* berperan memediasi parsial pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa.

Dalam hal ini, *shopping enjoyment* memberikan pengaruh *partial mediation*, sehingga dapat disimpulkan bahwa selain memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring, variabel promosi penjualan juga memiliki pengaruh tidak langsung yang berpengaruh positif dan signifikan melalui mediator yakni *shopping enjoyment* terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2020.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus *Organism-Response Theory* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan maupun internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi kondisi emosional dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respon atau tangga-

pan. *Shopping enjoyment* dalam penelitian ini berperan sebagai kondisi emosional seseorang yang akan memberikan evaluasi berupa kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja terhadap stimulus yang datang, yaitu promosi penjualan. Setelahnya, *shopping enjoyment* akan meneruskan hasil evaluasi tersebut menjadi sebuah respon atas stimulus yang diberikan, yang mana dalam hal ini adalah perilaku pembelian impulsif daring.

Konsumen merasa diuntungkan dengan banyaknya promo yang ada dalam lokapasar daring, sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja daring lebih menguntungkan karena promo yang ditawarkan membuat konsumen mendapatkan produk dengan bonus-bonus menarik didalamnya. Hal tersebut akhirnya berpengaruh pada kondisi emosional konsumen, hingga konsumen akan meluangkan banyak waktunya untuk berselancar di lokapasar daring guna mencari bentuk promo-promo menarik lainnya, dan secara tidak langsung hal ini juga akan berdampak pada perilaku pembelian impulsif ketika konsumen menemukan produk dengan promo menarik didalamnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hasim et al., (2020) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Y di Malaysia. Penelitian terdahulu dengan hasil serupa dilakukan oleh Vannisa et al., (2020) yang menyatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat memediasi pengaruh promosi penjualan dalam bentuk program *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring melalui *Shopping Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 melalui *shopping enjoyment*. Hal ini sesuai dengan hasil *specific indirect effects* yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $2,551 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,011 < 0,05$, sehingga dalam hal ini H10 dinyatakan diterima. *Shopping enjoyment* memiliki peran secara penuh dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa.

Hasil penelitian ini selaras dengan Stimulus Organism-Response Theory dari Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan maupun internal dikonseptualisasikan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi kondisi emosional dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respon atau tanggapan. *Shopping enjoyment* dalam penelitian ini berperan sebagai kondisi emosional seseorang yang akan memberikan evaluasi berupa kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja terhadap stimulus yang datang, yaitu *electronic word of mouth*. Setelahnya, *shopping enjoyment* akan meneruskan hasil evaluasi tersebut menjadi sebuah respon atas stimulus yang diberikan, yang mana dalam hal ini adalah perilaku pembelian impulsif daring.

Electronic word of mouth dalam bentuk ulasan, komentar, serta penilaian produk yang bersifat positif umumnya menjadi pertimbangan konsumen guna meyakinkan diri sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen yang akan melakukan pem-

belian juga akan melihat electronic word of mouth yang disertai bukti dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dalam bentuk video, dapat menjadi informasi dan pengetahuan tambahan bagi konsumen. Dalam hal ini, electronic word of mouth yang bersifat positif akan menimbulkan kesenangan dan kenikmatan tersendiri bagi konsumen yang akan melakukan pembelian karena bisa mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibeli, dan menikmati waktu mereka untuk terus mencari informasi lainnya.

Terlebih, apabila mahasiswa sudah memiliki toko daring andalan sebagai tempat berbelanja daring dan merasakan bahwa produk barang atau jasa yang dibeli dari toko dari tersebut sebelumnya dan telah digunakan memberikan kesan yang baik, hal tersebut akan menimbulkan persepsi mahasiswa bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh toko daring tersebut memang benar-benar bagus, hingga hal ini akan berpengaruh pada kenikmatan dan kenyamanan mahasiswa dalam berbelanja daring di toko tersebut dan secara tidak langsung dapat berdampak pada perilaku pembelian impulsif apabila toko daring tersebut mengeluarkan dan menawarkan produk barang atau jasa yang mampu menarik mahasiswa untuk langsung membeli tanpa pikir panjang sebelumnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofal et al., (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan konsumen, dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan *shopping enjoyment* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020. Variabel *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Variabel *shopping enjoyment* mampu memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahmadi. (2020). Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan, dan Gaya hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehood, K., & Ahmad, W. (2017). *How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card use. Asia Pacific*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108.APJML-04-2017-0073>
- Alhidari, A., Lyer, P., & Paswan, A. (2015). *Personal Level Antecedents of eWOM and Purchase Intention, on Social Networking Sites*. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Data Publikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, June.
- Arfianda, P. P., & Muhammad, A. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap *Impulse Buying* dengan *Product Browsing* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–61. <https://doi.org/10.24815/jimen.v5i1.13492>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Fashion Consciousness* Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4365>
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4078>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying : Modeling Its Precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Belch, G. E., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). *Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective*. *Journal of Indian Business Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Dwikayana, I. M. B., & Santika, I. W. (2021). *Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers)*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 41–46. www.ajhssr.com
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan , *Positive Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Belanja Impulsif : Dampak Media-si Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.188> Farki, A.,
- Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2) , 614–619. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). *The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen' : *Generation Z and Its Implications for Companies. McKinsey & Company*, 1–10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Ghozali, P. H. I., & Latan, H. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0 (Edisi 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context**. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasim, M. A., Hassan, S., Ishak, M. F., & Razak, A. A. (2020). *Factors Influencing Gen-Y in Malaysia to Purchase Impulsively : A Mediating Effect of Perceived Enjoyment. International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 385–396. https://www.ijicc.net/images/vol11iss5/11530_Hasim_2020_E_R.pdf
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69. <https://doi.org/10.35937/forbiswira.v12i1.3297>
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif secara *Online* pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224. <https://journal.nusantara.com/index.php/JCEKI/article/view/291>
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. Baker, & Murtaza, F. (2019). *The Impact of Social Media on Impulse Buying*

- Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites*. SHS Web of Conferences, 76, 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kharisma, A. A. I. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh *Personalty Dan Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Behavior* yang Dimediasi *Impulse Buying Tendency*. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(6), 3320–3352. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p17>
- Khasanah, U. N., & Nuryana, I. (2021). *Determinan Impulsive Buying Behavior dengan Product Browsing sebagai Variabel Moderasi*. *Economic Education Analysis Journal*, 1–15. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440. <http://administrasi-bisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Kuo Tu, C., Wu, K.-W., Jean, C.-H., & Huang, Y. (2017). *The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online Reviews*. *Economics and Management Innovations (ICEMI)*, 1 (October 2017), 280–282. <https://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.280.282>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *The Basic Emotional Impact of Environments. Perceptual and Motor Skills*, 38, 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). *Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior*. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Nofal, R., Bayram, P., & Emeagwali, O. L. (2022). *The Effect of eWOM Source on Purchase Intention : The Moderation Role of Weak-Tie eWOM*. *Sustainability*, 14 (9959), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). *Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12759>
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 276–282. <https://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.280.282>

- doi.org/10.24036/jkmw0255200
- Rizaty, M. A. (2022). Berapa Pengeluaran Masyarakat Indonesia untuk Belanja Online? DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/berapa-pengeluaran-masyarakat-indonesia-untuk-belanja-online>
- Rosario, Babic, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors*. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.006>
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Padang. *EcoGen*, 2(3), 463–471. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- Seock, Y.-K. (2003). *Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet*. *Virginia Polytechnic Institute and State University*, 1–233. <http://hdl.handle.net/10919/11053>
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4536>
- Sukaatmadja, I. P. G., & Darmaningrum, P. C. C. (2019). Peran *Shopping Enjoyment* Memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(6), 3756–3783. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p17>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). *The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 2534–2539. <https://www.ijstr.org>
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Tokopedia. *AGORA : Jurnal Mahasiswa Bisnis Manajemen*, 10(1), 1–6. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_bisnis/article/view/12081%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_bisnis/article/viewFile/12081/10611
- Wu, I., Chen, K., & Chiu, M. (2016). *Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing : A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). *Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.4>