

PENGARUH SALES PROMOTION, POSITIVE EMOTIONS DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI E-COMMERCE PADA MASYARAKAT SURAKARTA

¹Siti Fatimah Susi Tri Fabriana, ²Ari Susanti

^{1,2}Jurusan Manajemen, STIE Surakarta – Indonesia

e-mail:

¹susifabriana041997@gmail.com (*corresponding author*)

²ahesanti@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the impact of Promotions, Positive Emotions, and Hedonic Shopping on Impulse Buying through e-commerce in Surakarta. The phenomenon of e-commerce is very helpful for people to buy, especially how to buy, to be quite convenient, and to meet customers' needs. Data analysis in this study was performed using Multiple Linear Regression tests, using the data processing program SPSS version 21. The sample for this study consisted of 170 respondents. The results of this study show that Hedonic Shopping has a significant positive effect on Impulse Buying via e-commerce in Surakarta City, while Sales Promotion and Positive Emotions have negative and negligible effects.

Keywords: *Impulse Buying; Sales Promotion; Positive Emotions; Hedonic Shopping*

Diterima (Received) : 27-10-2022

Direvisi (Revised) : 05-01-2023

Disetujui (Approved) : 22-05-2023

Dipublikasi (Published) : 01-07-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

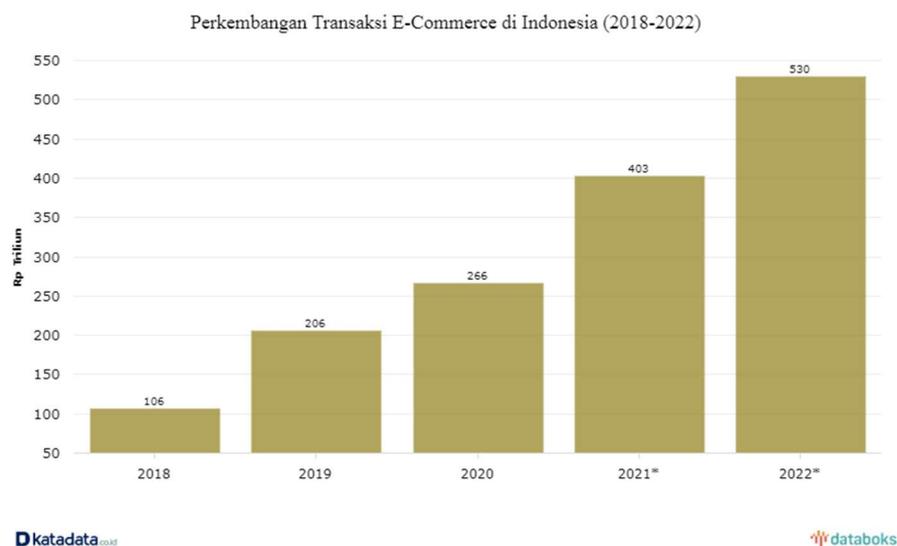
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dipengaruhi oleh faktor positif maupun negatif yang terjadi pada bisnis global. Pesatnya perkembangan dalam teknologi informasi yang masih terus berjalan dan seakan tidak akan pernah berhenti, sehingga perkembangan akan internet juga memberikan dampak cukup positif dalam kemajuan untuk aktivitas dunia bisnis (Gani, 2018). Bukan hanya efek positif dari perkembangan TI, efek negatif adanya pandemi Covid 19 yang menyerang nyaris diseluruh dunia juga berdampak pada dunia bisnis salah satunya pada aspek dalam perdagangan dan perubahan gaya hidup masyarakat yakni dalam melakukan transaksi jual-beli (Wandra, Yaqub dan Hayat, 2021). Selama pandemi Covid-19, transaksi jual-beli yang dahulu hanya dapat dilakukan secara konvensional, sekarang dapat dilakukan melalui daring atau *online*. Warga membeli serta pula menjual jasa ataupun benda di internet secara *online* yang diketahui dengan nama *E-commerce* (Andriani dan Harti, 2021; Nyoko, 2022).

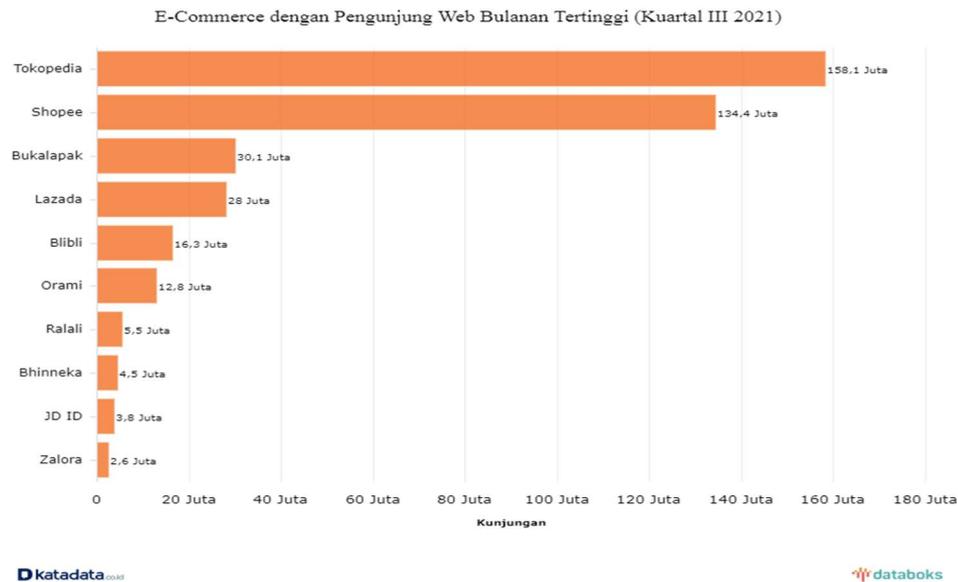
Fenomena hadirnya *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam melakukan pembelian karena cara pembelian yang cukup praktis, sehingga semakin banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dalam melakukan pembelian kebutuhannya. Hal ini juga dibuktikan oleh data perkembangan transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022) sebagai berikut:



Sumber : Databoks, 2022

Gambar 1
Perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia

Hasil pada pusat data ekonomi dan bisnis Indonesia atau databoks yang bersumber dari riset *iPrice* kuartal III 2021, *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak, sebagai berikut:



Sumber : Databoks, 2022

Gambar 2
Data e-commerce berdasarkan pengunjung banyak paling banyak

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwasanya transaksi pada penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini berarti bahwa masyarakat Indonesia semakin percaya untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Pada Gambar 2 diketahui, lima *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2021 yakni, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Banyak orang Indonesia saat ini melakukan pembelian *online* tanpa rencana pembelian. Yigit (2020) meyakini hal tersebut karena konsumen menjadi tidak rasional dan tidak logis saat melakukan pembelian secara *online*. Hal ini menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif, yang dapat berdampak negatif terhadap perekonomian. Apa pun situasinya, orang secara alami akan membeli secara impulsif tanpa berpikir. Ini bisa dilakukan karena insting atau panik. Banyak juga orang yang membeli secara otomatis melalui media *online*. Kwan (2016) mencatat bahwa pembelian impulsif dapat dilihat selama pandemi virus karena orang membeli lebih banyak persediaan di rumah untuk memastikan mereka memiliki semua yang mereka butuhkan.

Menurut Zahara (2019), alasan pertama orang membeli barang impulsif adalah karena promosi penjualan. Saat membeli barang-barang ini, orang tidak peduli apakah mereka membeli merek yang sama atau tidak. Efek ini disebabkan oleh hadiah promosi yang membius daya beli mereka. Jika hadiah dicabut, konsumen biasanya tidak akan membeli barang itu lagi. Menurut hasil riset Kwan (2016) dan Felita dan Elsie (2019) mengenai kebiasaan membeli konsumen, suasana yang diciptakan oleh promosi penjualan berfungsi untuk menyuntikkan pembelian impulsif ke dalam pengalaman konsumen. Namun hasil penelitian berbeda pada penelitian dari Ivo, Henny dan Putri (2022) yang telah menjelaskan apabila *sales promotion* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan atas *impulse buying*.

Berbagai riset menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen membeli suatu barang secara impulsif, itu akan meningkatkan perasaan positif terhadap produk tersebut. Ini masuk akal—kebanyakan orang membeli secara impulsif ketika mereka bersemangat

atau terikat secara emosional pada suatu barang. Pembelian impulsif dilakukan tanpa perencanaan strategis ini karena orang melihat atau membaca ulasan produk yang bagus di *e-commerce*. Sebuah riset yang dilakukan oleh Putra dan Mudiantono (2014) menemukan bahwa semakin tinggi emosi positif seseorang, semakin tinggi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Namun Andriani dan Harti (2022) menyatakan pada hasil yang dilakukan dari penelitiannya bahwa *positive emotions* memiliki pengaruh yang kurang signifikan atas *impulse buying*.

Pemasar dapat memanfaatkan momen kelemahan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk mereka. Hal ini terbukti dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Pasaribu & Citra (2015) yang menyatakan bahwa pembeli berbelanja untuk kesenangan, fantasi, atau kepuasan emosional. Ikanubun (2019) mengklaim bahwa belanja hedonis, seperti yang didefinisikan oleh Sri dan Nur (2019) dan Hursepuny dan Farah (2018) memiliki dampak yang besar terhadap pembelian impulsif. Kedua sumber ini mengklaim bahwa belanja hedonistik berdampak pada pembelian impulsif secara signifikan.

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian terdahulu sehingga diperlukan adanya penegasan pada hubungan antar variabel yang telah disebutkan. Tujuan dari penelitian ini yakni 1) mengetahui pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*, 2) mengetahui pengaruh *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying* dan 3) mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Surakarta yang berbelanja melalui platform *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang memberikan insentif kepada pelanggan, distributor, atau tenaga penjualan agar cepat menjual lebih banyak produk atau layanan. Alat-alat tersebut memberikan nilai tambah pada penjualan, yang biasanya bersifat sementara (Belch dan Belch, 2015). Menurut Amanah dan Stephany (2015) indikator dalam promosi penjualan yakni 1) potongan harga, 2) kupon berbelanja, 3) penjualan langsung, 4) *frequent shopper program*.

Positive Emotions

Positive Emotions dapat dikatakan pula dengan emosi positif yakni suatu gambaran mengenai bagaimana seseorang merasakan antusiasme, desakan, serta kesenangan, dimana dalam situasi ini mengaitkan perasaan dari seseorang yang berenergi besar dengan konsentrasi dan fokus yang penuh (Andriani dan Harti, 2021). Pangestu & Wayan (2019) mengemukakan ketika seorang konsumen merasa tertarik untuk masuk dalam suatu kios, pihak manajemen pula wajib sanggup mengadaptasi sentimen pelanggan mengarah pada sentimen positif. Adapun indikator dari *Positive Emotions* menurut Negara & Kusumadewi (2018) yakni 1) senang, 2) nyaman, 3) antusias, dan 4) puas.

Hedonic Shopping

Ketika orang berbelanja dengan cara yang membuat mereka merasa senang, ini disebut sebagai belanja hedonis. Hal ini dilakukan baik dengan keluarga atau teman (Amanah dan Stephany, 2015). Belanja hedonis membawa manfaat ketika pembeli terlibat. Manfaat ini berasal dari emosi positif yang tercipta saat pembeli mencari produk baru untuk dibeli (Prasetya dan Rahardjo, 2016). Mengacu pada penelitian dari Amanah dan Stephany (2015) indikator pada *Hedonic Shopping* antara lain : 1) Berbelanja

merupakan suatu pengalaman yang spesial, 2) Berbelanja merupakan salah satu alternatif dalam menghilangkan stres, 3) Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah, 4) Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, 5) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren atas model yang terbaru.

Impulse Buying

Impulse buying yang juga disebut pembelian impulsif memiliki definisi yakni suatu hal yang alami serta ialah suatu respon yang cepat (Ivo, Henny dan Putri, 2022). *Impulse buying* terjalin kala pelanggan merambah gerai ritel serta nyatanya membeli suatu produk dalam ritel itu tanpa ada konsep dulu lebih dahulu. Suasana ini membuat pelanggan tidak terlalu memprioritaskan dampak serta guna dari produk itu (Amanah serta Stephany, 2015). Adapun indikator dalam *Impulse Buying* menurut Soesono (2011) dalam Amanah dan Stephany (2015) terdapat empat indikator yakni, 1) pembelian tanpa direncanakan dahulu sebelumnya, 2) pembelian tanpa berpikir akibatnya, 3) pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang emosional, 4) pembelian dipengaruhi oleh penawaran yang menarik.

Hipotesis

Mengacu terhadap riset yang dilakukan oleh Kwan (2016) dan Felita dan Elsie (2019) yang menyatakan bahwasanya terdapat dampak positif serta signifikan dari *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*, maka hipotesis yang diajukan pada riset ini yakni :

H₁ : secara parsial *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Ntuna (2015) mengemukakan saat individu mengalami emosi positif tinggi maka akan semakin rendah kecenderungan terjadinya pembelian impulsif pada individu tersebut. Selaras dengan hasil riset dari Nindyakirana (2016) yang menyimpulkan bahwasanya emosi positif berdampak atas pembelian impulsif, maka hipotesis untuk riset ini yakni:

H₂ : secara parsial *Positive Emotions* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut riset dari Amanah dan Stephany (2015) terdapat dampak positif signifikan dari *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*. Kosyu (2014) menyimpulkan bahwa terdapat dampak *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*, maka hipotesis yang diajukan untuk riset ini yakni :

H₃ : secara parsial *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan data primer sebagai cara dalam metode risetnya, dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Penyebaran kuesioner yang dilakukan berisi mengenai beberapa pertanyaan yang berkaitan akan *Sales Promotion*, *Positive Emotions*, serta *Hedonic Shopping* yang akan berdampak atas *Impulse Buying* melalui *e-commerce* di Surakarta, serta menggunakan pengukuran skala likert yang akan digunakan dalam riset ini.

Populasi untuk riset ini yakni masyarakat kota Surakarta yang menggunakan *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Sampel yang

digunakan dalam riset yakni mengacu pada Hair *et al* (2014) yaitu sebesar 100 ataupun lebih besar, yang sebagai ketentuannya, jumlah minimal sampel paling tidak 5 kali lebih banyak dari jumlah item kuesioner yang hendak di analisa, serta skala ilustrasi hendak lebih diperoleh bila mempunyai perbandingan 10: 1. Terdapat 17 total indikator pada studi ini yaitu pada faktor *Sales Promotion* (X_1), *Positive Emotions* (X_2), *Hedonic Shopping* (X_3), dan *Impulse Buying* (Y) sehingga sampel responden yang diperlukan minimum $17 \times 10 = 170$ responden. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan memberikan kriteria antara lain, 1) Masyarakat Kota Surakarta berusia minimal 17 tahun, 2) Menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja *online*.

Metode analisa data yang hendak dipakai dalam riset ini ialah (1) Uji instrumen data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas, (3) Analisis regresi linier berganda, dan (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji t serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan dalam mengukur tepat atau tidaknya dari item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Data penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table, dengan menggunakan *Corrected Item - total correlation* pada penentuan data validitas. Tabel 1. menunjukkan bahwa setiap item pada pernyataan nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian terbukti *valid*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Ket.
Sal.Pro (X_1)	Sl.Pro.1	0,1266	0,740	<i>Valid</i>
	Sl.Pro.2	0,1266	0,813	<i>Valid</i>
	Sl.Pro.3	0,1266	0,769	<i>Valid</i>
	Sl.Pro.4	0,1266	0,717	<i>Valid</i>
Po.Emo (X_2)	Po.Emo.1	0,1266	0,789	<i>Valid</i>
	Po.Emo.2	0,1266	0,858	<i>Valid</i>
	Po.Emo.3	0,1266	0,836	<i>Valid</i>
	Po.Emo.4	0,1266	0,841	<i>Valid</i>
Hed.Shop (Y)	Hed.Shop.1	0,1266	0,780	<i>Valid</i>
	Hed.Shop.2	0,1266	0,714	<i>Valid</i>
	Hed.Shop.3	0,1266	0,578	<i>Valid</i>
	Hed.Shop.4	0,1266	0,722	<i>Valid</i>
	Hed.Shop.5	0,1266	0,668	<i>Valid</i>
Imp.Buy (Y)	Imp.Buy.1	0,1266	0,811	<i>Valid</i>
	Imp.Buy.2	0,1266	0,878	<i>Valid</i>
	Imp.Buy.3	0,1266	0,852	<i>Valid</i>
	Imp.Buy.4	0,1266	0,754	<i>Valid</i>
	Imp.Buy.5	0,1266	0,809	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer, 2022

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsisten atau tidaknya suatu jawaban responden dalam item pertanyaan pada kuesioner penelitian. Data penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Sales Promotion (X₁)</i>	0,754	Reliabel
<i>Positive Emotions (X₂)</i>	0,850	Reliabel
<i>Hedonic Shopping (X₃)</i>	0,731	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,879	Reliabel

Sumber: Data primer, 2022

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan hasil kuesioner yang telah disebar reliabel, karena jawaban dari responden pada pernyataan setiap variabel stabil atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila nilai pada signifikansi (Sig.) > 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,429

Sumber: Data primer, 2022

Data pada riset ini terbukti berdistribusi secara normal, dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,429 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian ini terdapat korelasi di antara variabel independen. Tidak adanya multikolinearitas apabila nilai pada VIF < 10 atau besar tolerance \geq 0,10.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	<i>Sales Promotion (X₁)</i>	,865	1,156
	<i>Positive Emotions (X₂)</i>	,643	1,556
	<i>Hedonic Shopping (X₃)</i>	,687	1,456

Sumber: Data primer, 2022

Hasil pada pengujian multikolinearitas riset ini menunjukkan hasil bahwasanya tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Mengacu pada Ghozali (2016), uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk mendeteksi apakah ada atau tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam pengamatan riset ini. Uji heterokedastisitas yang digunakan menggunakan metode Uji Park. Uji Park dilakukan dengan cara meregresi nilai logaritma natural dari residual kuadrat (LnU2i). Adapun kriteria yang digunakan yakni dilihat dari nilai probabilitas dari setiap variabel independen. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika probailitas (Sig) > 0,05 berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

	Sig.
<i>Sales Promotion (X₁)</i>	0,146
<i>Positive Emotions (X₂)</i>	0,074
<i>Hedonic Shopping (X₃)</i>	0,160

Sumber: Data primer, 2022

Hasil pada pengujian heterokedastisitas riset ini menunjukkan nilai Sig pada setiap variabel > 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heterokedastisitas pada riset ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Beta Coefficients
(Constant)	1,378
<i>Sales Promotion (X₁)</i>	-0,171
<i>Positive Emotions (X₂)</i>	-0,108
<i>Hedonic Shopping (X₃)</i>	1,114

Sumber: Data primer, 2022

Persamaan regresi diperlihatkan pada kolom *Unstandardized Beta Coefficients*, dengan perumusan :

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ Sales Promotion} + \beta_2 \text{ Positive Emotions} + \beta_3 \text{ Hedonic Shopping} + e$$

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 maka persamaan regresi nya adalah :

$$Y = 1,378 - 0,171 \text{ Sales Promotion} - 0,108 \text{ Positive Emotions} + 1,114 \text{ Hedonic Shopping}$$

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan untuk menelusuri korelasi secara individu dari tiap variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat. Caranya dengan melihat hasil nilai *Sig.* harus kurang dari 0,05 (< 0,05).

Tabel 7
Hasil dari Uji t

Variabel	T	Sig.
(Constant)	0,689	0,492
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	-1,635	0,104
<i>Positive Emotions</i> (X ₂)	-0,941	0,348
<i>Hedonic Shopping</i> (X ₃)	11,873	0,000

Sumber : Data Primer yang 2022

Berdasarkan hasil pada uji t, dapat diketahui sebagai berikut :

1. *Sales Promotion* (X₁) memiliki nilai Sig 0,104 > 0,05 sehingga *Sales Promotion* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
2. *Positive Emotions* (X₂) memiliki nilai Sig 0,348 > 0,05 sehingga *Positive Emotions* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
3. *Hedonic Shopping* (X₃) memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05 sehingga *Hedonic Shopping* terbukti signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variable independen kepada variabel dependen, caranya melalui melihat nilai *Adjusted R Square*. Nilai tersebut menandakan korelasi secara bersamaan yang diberikan variabel independen kepada variabel terikat.

Tabel 8
Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,519	,511	3,160

Sumber : Data Primer yang 2022

Hasil koefisien determinasi menyatakan nilai *Adjusted R Square* 0,511. Ini berarti bahwa variabel independen pada penelitian ini berpengaruh sebesar 0,511 (51,1%) terhadap *Impulse Buying* dan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel diluar pengamatan riset ini.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying e-commerce* pada masyarakat Surakarta

Berdasarkan hasil regresi dan uji-t, *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini membuktikan bahwa Hipotesis 1 ditolak. *Sales Promotion* tidak berdampak signifikan pada *Impulse Buying* karena tidak semua *e-commerce* memberikan penawaran promosi melalui notifikasi atau pemberitahuan promosi, sehingga banyak konsumen atau pengguna *e-commerce* yang disurvei tidak mengetahui adanya promosi yang menarik. Hasil riset ini tidak sejalan dengan temuan Zahara (2019) yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berdampak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying e-commerce* pada masyarakat Surakarta

Berdasarkan hasil regresi dan uji-t, *Positive Emotions* berkorelasi yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Penelitian ini membuktikan bahwa Hipotesis 2 ditolak. Emosi yang baik ketika melakukan belanja tentu akan meningkatkan *Impulse Buying*. Sebagian dari konsumen yang menjadi responden kurang merasa antusias ketika melakukan pembelian di *e-commerce* sehingga tidak mampu melakukan *Impulse Buying* ketika berbelanja di *e-commerce*. Hasil riset ini tidak selaras dengan penelitian dari Saputra, Kuswardarni dan Endang (2021) yang menunjukkan emosi positif berbelanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying e-commerce* pada masyarakat Surakarta

Berdasarkan hasil regresi dan uji-t, *Hedonic Shopping* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Penelitian ini membuktikan bahwa Hipotesis 3 diterima. Selaras dengan hasil penelitian oleh Ikanubun, Sri dan Nur (2019) yang memaparkan bahwasanya *Hedonic Shopping* berpengaruh secara signifikan atas *Impulse Buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan dalam riset ini, dapat disimpulkan bahwa pada masyarakat Surakarta, variabel *Sales Promotion* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying e-commerce*, *Positive Emotions* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying e-commerce* dan *Hedonic Shopping* terbukti signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying e-commerce*.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, yaitu jumlah sampel dalam penelitian masih kurang cukup untuk mewakili dalam penelitian ini, dan kurang adanya spesifikasi mengenai obyek. Saran untuk peneliti berikutnya, dapat melaksanakan penelitian dengan fokus kepada variabel lain misalnya promosi, ketertarikan fashion sebagai faktor pembentuk *Impulse Buying*, atau dapat menambahkan faktor yang lebih beragam dengan memberikan edukasi produk kepada pembeli sebagai bentuk kepedulian terhadap pembeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, D. dan S. P. Pelawi. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, Vol. 3, No. 02, Hal.10-18.
- Andirani, L.A. dan Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian implusif. *FORUM EKONOMI*, 23 (3) 2021, 454-462.
- Belch, G. and Belch, M. (2015). Advertising and Promotion: An *Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh website quality terhadap impulse buying dengan dimensi shopping value sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen E-commerce shopee). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4 (9), 1276–1286.
- Felita, P. dan Oktivera. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol.4, No.2, Hal. 159-185.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021> diakses 21 februari 2022

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021#:~:text=Tokopedia%20masih%20menjadi%20e%2Dcommerce,sebanyak%20147%2C8%20juta%20kunjungan. diakses 21 februari 2022>
- Ikanubun, D., S.M. Setyawati dan N.C. Afif. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 21, No. 01.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal ilmiah manajemen & bisnis*, 3(2),199-210.
- Ivo, O.A., Welsa, H. dan Cahyani, P.D. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmospher terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotions sebagai variabel intervening pada konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.4, No.3, Hal.756-771.
- Kwan, O.G. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, Hal. 27-34.
- Kosyu, D.A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shoppinh Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Volume 14 Nomor 2.
- Kurniawan, D. dan Kunto, Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 1 Nomor 2.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.*, 7(7), 3944–3973.
- Nyoko, A. E. L. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 113-120.
- Pangestu, I .K.B.A.dan Santika, I.W. (2019). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 8, No.3, Hal: 287-314.
- Prasastono, N & Yulianto F.P.S (2012). Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Skripsi* .Semarang: Universitas Stibank Semarang.
- Putri, M.ND, Juwitaningrum, I. dan Wyandini, D.Z. (2019). Pengaruh Emosi Positif dan Ekuitas Merek terhadap Pembelian Implusif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, Vol. 3, No. 1, Hal: 70-78.
- Raharjo, S. (2017). *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. Retrieved February 13, 2021, from www.spssindonesia.com website: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Saputra, I., Kuswardani, D.C; dan Rusdianti, E. (2021). Peran Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Belanja dalam meningkatkan pembelian impulsif. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.14, No.2, Hal.108-116.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh *sales promotion* terhadap *Impulse buying* konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 2, No.1, Hal. 39 – 44.